

Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Ecole doctorale « Économie, Organisations, Société »

**La presse quotidienne nationale de l'économie industrielle à
l'économie numérique**

Sociologie de l'édition du journal

Stéphane Cabrolié

Thèse pour l'obtention du doctorat de sociologie

Sous la direction de François Vatin

Présentée et soutenue publiquement le 18 juin 2012

Composition du jury :

Patrice FLICHY, Professeur, Université Paris-Est Marne-la-Vallée (*rapporteur*)
Christian LAVAL, Professeur, Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Rémy RIEFFEL, Professeur, Université Panthéon-Assas (*rapporteur*)
Nathalie SONNAC, Professeur, Université Panthéon-Assas
François VATIN, Professeur, Université Paris Ouest Nanterre La Défense

Remerciements

Je souhaite remercier ici ceux dont le soutien, par des discussions, des lectures, des contacts qu'ils m'ont fournis ou des portes qu'ils m'ont ouvertes, a été pour moi d'une valeur inestimable.

Tout d'abord, je remercie François Vatin, qui m'a éclairé tout au long de cette thèse de ses réflexions stimulantes, qui s'est toujours rendu disponible à mes sollicitations et dont les commentaires et les questions ont permis de donner forme à ce travail.

J'adresse également ma reconnaissance à tous ceux qui ont accepté, sur mes terrains de recherche, de m'accorder un temps précieux pour répondre à mes questions, m'aider à comprendre leur travail et parfois me laisser l'observer, à ceux qui ont relayé mes demandes et sans qui cette thèse n'aurait pu aboutir.

Le laboratoire IDHE m'a offert un accueil chaleureux et a constitué pour moi un lieu d'épanouissement intellectuel des plus précieux. Je remercie vivement les chercheurs qui l'animent et avec qui les discussions au cours des « journées doctorants » ont été fort enrichissantes : Patrick Cingolani, Chantal Cossalter, Bernard Friot, Janine Goetschy, Matthieu Hély, Annette Jobert, Emmanuèle Reynaud, Gwenaële Rot et Maud Simonet. Je suis également très reconnaissant à mes camarades docteurs et doctorants qui m'ont apporté bonne humeur et conseils avisés tout au long de cette thèse : Marion Bonseignour, Aurélien Casta, Nicolas Castel, Claire Flecher, Laure Gaertner, Mathieu Grégoire, Jean-Vincent Koster, Jérémie Legroux, Jean-François Lejeune, Yann Lelann, Olivier Louail, Etienne Nouguez, Samuel Pinaud, Laurence Poinsart, Jean-Marie Pillon, Nicolas Sallée, Scarlett Salman, Emilie Sauguet et Antoine Vernet.

De même, je voudrais remercier les enseignants-chercheurs de l'Institut français de presse de l'Université Panthéon-Assas et du laboratoire CARISM qui m'ont accueilli pendant mes deux années d'Attaché temporaire d'enseignement et de recherche à l'IFP : Jean-Baptiste Comby, Fabrice D'Almeida, Emmanuel Derieux, Valérie Devillard, Hélène Eck, Agnès Granchet, Josiane Jouët, Frédéric Lambert, Rémy Le Champion, Jean-Baptiste Legavre, Christine Leteinturier, Rémy Rieffel, Nathalie Sonnac.

Je tiens à remercier également ma famille, qui m'a soutenu et encouragé depuis les premiers moments de la thèse jusqu'à l'aide fournie dans la réalisation du document final. Ma femme, qui m'a accompagné tout au long de cette longue aventure, et mes enfants qui ont joyeusement égayé les dernières années de thèse.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	13
 PREMIÈRE PARTIE. LE DOUBLE MARCHÉ DU JOURNAL : SON PUBLIC ET SA PUBLICITÉ	25
INTRODUCTION.....	27
 CHAPITRE 1. LE CONCEPT D'INFORMATION, ENTRE SCIENCE, PHILOSOPHIE ET ÉCONOMIE	31
1.1 DE L'INFORMATION À LA COMMUNICATION : UNE CIRCULATION CONCEPTUELLE DES SCIENCES EXACTES VERS LA PHILOSOPHIE	33
1.2 L'INFORMATION DANS LES SCIENCES SOCIALES : DE LA THÉORIE DES EFFETS À L'ANALYSE DE LA « CULTURE DE MASSE »	42
1.2.1 L'émergence d'un « paradigme des effets » dans les études sur les médias.....	42
1.2.2 L'information dans la culture de masse	48
1.2.3 La réception des messages : de la masse à la coproduction du sens	58
1.3 L'ANALYSE DE LA PRODUCTION DE L'INFORMATION : L'ENTRÉE DANS LA BOÎTE NOIRE MÉDIATIQUE	67
1.3.1 La sociologie du « newsmaking »	67
1.3.2 L'économie politique de la communication	75
CONCLUSION.....	81
 CHAPITRE 2. LE MARCHÉ DE LA PRESSE QUOTIDIENNE ET SES ÉVOLUTIONS (1970-2010)	83
2.1 LES CARACTÈRES DU BIEN PRESSE QUOTIDIENNE	84
2.2 LE JOURNAL DANS L'ÉCONOMIE DE PLATE-FORME	90
2.3 DU TITRE À LA MARQUE : LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE	94
2.3.1 Les menaces portées par un marché en déclin	94
2.3.2 Vers de nouvelles stratégies de valorisation : les quotidiens d'informations Dans l'économie de l'attention	97
CONCLUSION.....	108

CHAPITRE 3. LE JOURNAL COMME SUPPORT PUBLICITAIRE	109
3.1 L'ARTICULATION DES CONTENUS RÉDACTIONNELS ET DES CONTENUS PUBLICITAIRES DANS LA PRODUCTION QUOTIDIENNE	109
3.1.1 La gestion de la pagination : le journal comme produit joint	109
3.1.2 Valorisation publicitaire et production éditoriale, entre complémentarité et friction.....	114
3.2 LE SECOND MARCHÉ DE LA PRESSE : LE JOURNAL COMME SUPPORT PUBLICITAIRE	122
3.2.1 Aux origines d'une valorisation des supports de presse	122
3.2.2 Du marché à l'organisation : position et fonctionnement des régies publicitaires	125
3.2.3 La négociation des tarifs publicitaires : valeur d'usage, logique de marché et influence personnelle	133
3.2.4 La vente d'espaces sur le web : les nouvelles externalités de la valorisation des journaux	140
CONCLUSION.....	144
 DEUXIÈME PARTIE. LE DOUBLE PRODUIT DU JOURNAL : SON INFORMATION ET SON SUPPORT TECHNIQUE	145
INTRODUCTION.....	147
CHAPITRE 4. DU PLOMB À L'ÉCRAN	153
4.1 DES NOUVELLES MANUSCRITES À L'INDUSTRIALISATION DE LA PRESSE : LES MUTATIONS TECHNIQUES DE LA FABRICATION DU JOURNAL	154
4.1.1 Aux origines de la presse d'information	154
4.1.2 L'industrialisation de la fabrication des journaux	157
4.2 LA MISE EN PAGES AU CARREFOUR DES COMPÉTENCES : LA RATIONALISATION D'UNE TÂCHE JOURNALISTIQUE ET TECHNIQUE	164
4.2.1 Vers la fin du modèle traditionnel de fabrication des journaux : de la composition « chaude » à la photocomposition	164
4.2.2 L'informatisation des rédactions : modernisation des outils et évolutions des métiers	168

4.3 L'ÉMERGENCE D'UN CONTINUUM TECHNIQUE D'ÉDITION DES JOURNAUX : LES CAS DES SYSTÈMES ÉDITORIAUX DE <i>LIBÉRATION</i> ET DU <i>MONDE</i>	172
4.3.1 Les transformations de la fabrication et de l'édition à Libération : des « notes de la claviste » au système Méthode	172
4.3.2 Les usages du système éditorial Hermès et l'édition du Monde : l'évolution du cadre socio-technique de production du journal	185
CONCLUSION	193

CHAPITRE 5. LE JOURNALISTE COMME PROFESSIONNEL DE L'INFORMATION 195

5.1 LE JOURNALISME : UNE ACTIVITÉ COLLECTIVE	196
5.1.1 La gestion des contraintes de production : hiérarchisation des coopérations et spécialisation des tâches	197
5.1.2 Les espaces de l'activité éditoriale : réunions prévisionnelles et conférences de rédaction.....	214
5.2 LE RÔLE PROFESSIONNEL DES RÉDACTEURS	252
5.2.1 Le journaliste comme salarié atypique, un statut professionnel ambigu	253
5.2.3 Expertise et mandat professionnel : les chemins multiples de la compétence	256
5.3 LE JOURNALISME EN LIGNE : NOUVEAUX FORMATS ET NOUVELLES COOPÉRATIONS. LE CAS DU SITE <i>LE PARISIEN.FR</i>	270
5.3.1 Du journal à l'écran : la création d'un nouveau produit journalistique	271
5.3.2 Les micro-mondes sociaux du journalisme en ligne : reporters, « web production », équipe marketing	283
5.3.3 La difficile fusion des rédactions « papier » et « web »	289
CONCLUSION	300

CHAPITRE 6. LA TRADUCTION DE L'INFORMATION EN PRODUIT IMPRIMÉ 303

6.1 UNE « NOUVELLE FORMULE » POUR <i>LIBÉRATION</i> : ENTRE RESPECT DE L'IDENTITÉ ÉDITORIALE ET REDÉFINITION DES CARACTÉRISTIQUES DU TITRE	303
--	-----

6.2 LE « RUBRICAGE » AU CROISEMENT DU TRAVAIL ET DU PRODUIT	313
6.3 LES SECRÉTAIRES DE RÉDACTION ET LE « CENTRAL » AU CARREFOUR DE LA PRODUCTION	325
6.3.1 Les secrétaires de rédaction : un groupe professionnel spécialisé dans l'édition du journal	326
6.3.2 La production des pages, une activité collective et négociée	334
CONCLUSION.....	357
CONCLUSION GÉNÉRALE	361
BIBLIOGRAPHIE.....	372
ANNEXES	387

Introduction Générale

Les années 2000 ont été marquées pour la presse quotidienne d'informations générales par une baisse substantielle du chiffre d'affaires¹ qui a fragilisé la situation financière des organisations. La crise du secteur a eu pour conséquence la multiplication des plans de restructuration des entreprises et des réductions budgétaires dans les rédactions, et les enjeux économiques de la production des informations sont devenus des enjeux cruciaux pour les acteurs du marché, la pérennité du modèle d'affaires des quotidiens étant plus que jamais en question². La presse quotidienne nationale se trouve en effet confrontée depuis les années 1970 à une lente érosion de son lectorat³, auquel s'est ajoutée une réduction des dépenses publicitaires des annonceurs (du fait de la conjoncture mais aussi des arbitrages dans la répartition des budgets)⁴. L'évolution du paysage médiatique avec l'apparition de nouveaux acteurs dans l'audiovisuel et surtout le développement du web et de l'information en ligne ont également modifié les conditions de valorisation des quotidiens d'informations, en favorisant la substituabilité des contenus produits par les rédactions. Face à ces mutations de l'espace de valorisation de leurs productions les entreprises de presse quotidienne nationale (PQN) ont mis en œuvre des stratégies de réduction des coûts, de diversification de la production et de recapitalisation, tout en cherchant à mieux maîtriser le processus et les fondements de la valorisation des quotidiens imprimés. Les évolutions de la construction et du rôle des « Unes »⁵, la multiplication des « nouvelles formules » graphiques et éditoriales⁶, et l'apparition de nouvelles rubriques susceptibles d'attirer et de fidéliser les lecteurs marquent ainsi l'attention croissante des directions pour le positionnement de leurs titres. La dégradation de la situation financière des quotidiens génère par ailleurs un renforcement du poids des logiques gestionnaires dans l'activité quotidienne des rédactions. La répartition des budgets de fonctionnement des services, voire le choix des sujets ou des angles des articles sont fondés sur des évaluations dont les critères contrastent parfois avec des situations

¹ Voir Annexe n° 7.

² Les ouvrages sur le thème de la crise de la presse se sont multipliés à la fin des années 2000, certains posant explicitement la question de la survie des quotidiens (Bernard Poulet, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 2009 ; Emmanuel Schwartzberg, *Spéciale dernière : Qui veut la mort de la presse quotidienne française*, Paris, Calmann-Lévy, 2007).

³ Voir Annexes n° 1 à 5.

⁴ Voir Annexe n° 6.

⁵ Nicolas Hubé, *Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, PUS, 2008.

⁶ Marie Brandewinder, *Le journalisme et les consultants : le conseil médias dans les entreprises de presse*, Thèse de doctorat, Université Rennes I, 2009.

passées⁷. Mais la pratique du journalisme dans les organisations du XXI^e siècle ne peut être réduite à une approche marketing de la sélection et du traitement des faits car la valorisation d'un quotidien dépend de la réputation et de l'identité éditoriale du titre, c'est-à-dire aussi de valeurs défendues par la rédaction parfois à l'encontre des opinions des lecteurs. Les stratégies de positionnement des produits sont mobilisées sur le marché de la presse quotidienne comme elles le sont pour d'autres productions, mais les spécificités de la fabrication et de l'édition des informations imposent d'articuler différentes logiques (éditoriale, commerciale, technique) parfois contradictoires, en tenant compte de la nature particulière de l'activité journalistique. La dimension composite de l'activité journalistique est au cœur du processus de fabrication et de valorisation du journal et le travail des journalistes, à la fois construit autour d'un « professionnalisme du flou »⁸ et pratiqué dans des univers sociaux différenciés⁹, contribue à faire émerger des produits éditoriaux spécifiques et issus de processus productifs dont la standardisation reste limitée. Cependant, la fabrication d'un quotidien implique une organisation rationnelle de l'activité de la rédaction (pour réaliser le prototype du journal) et une gestion industrielle des moyens techniques nécessaires à la reproduction des informations (pour imprimer les exemplaires à mettre en vente).

L'histoire de la presse montre que les quotidiens d'informations relèvent d'un modèle de production industriel en Europe et aux Etats-Unis dès les années 1830¹⁰. Au cours du XIX^e siècle, le renforcement de la division du travail pour produire des journaux en grande série et la mécanisation de la composition et de l'impression qui nécessitent des machines toujours plus imposantes rapprochent les organisations de presse de l'industrie lourde et de l'entreprise capitaliste et les éloignent du modèle originel du « one-man newspaper »¹¹. Dans le même temps, l'augmentation du taux d'alphabétisation et le développement du réseau ferroviaire, ainsi que l'émergence d'une presse populaire et bon marché contribuent à faire passer le journal du statut de bien de luxe à celui de produit de masse. Enfin, la systématisation du recours au financement publicitaire par les entreprises de presse assure des recettes

⁷ Jean-Gustave Padioleau, *Le Monde et le Washington Post - Précepteurs et mousquetaires*, Paris, PUF, 1985 ; Jean Guisnel, *Libération, la biographie*, Paris, La Découverte, 1999 ; Pierre Rimbert, *Libération de Sartre à Rothschild*, Editions Raisons d'agir, 2005.

⁸ Denis Ruellan, *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG, 2007.

⁹ Jean-Marie Charon, « Journalisme : l'éclatement », *Réseaux*, vol. 10, n° 52, 1992.

¹⁰ On peut citer pour la France la création de *La Presse* et *Le Siècle* par Émile de Girardin et Dutarcq en 1836, et pour les Etats-Unis la presse à un cent (le *New York Sun* et le *New York Herald* lancés en 1833 et 1835). Voir Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral et Fernand Terrou (dir.), *Histoire générale de la presse française, tome 2, De 1815 à 1871*, Paris, PUF, 1969.

¹¹ Francis Balle, *Médias et Sociétés*, 5^e édition, Paris, Montchrestien, p. 86.

substantielles aux organisations et parachève un modèle de production des quotidiens fondé sur le double marché des lecteurs et des annonceurs. Mais le bien culturel que constitue le journal génère d'importantes externalités. Les informations publiées dans la presse ont notamment des répercussions dans le champ politique et en sont largement issues, ce qui explique la complexité des rapports entre les acteurs institutionnels et les journalistes ainsi que celle des relations entre les journalistes et leur public¹². En France, l'intervention du pouvoir exécutif sur l'activité des organisations de presse a été particulièrement marquée dans la période de l'après-guerre où l'Etat a procédé à l'interdiction de titres ayant collaborés sous l'occupation et à une réorganisation du cadre juridique de propriété des quotidiens¹³. Le rôle de la presse dans la construction des opinions politiques et dans le fonctionnement des institutions démocratiques a par ailleurs justifié la mise en place d'aides publiques à la presse, l'ensemble des aides directes et indirectes comptant aujourd'hui encore pour dix pour cent du chiffre d'affaires de la PQN¹⁴. Mais si l'Etat soutient l'activité des entreprises du secteur, l'édition d'un quotidien d'informations générales est soumise aux phénomènes de concurrence et à l'impératif de valorisation marchande. Dans les rédactions, à l'encontre de l'image idéalisée du reporter globe-trotter ou de l'analogie entre journalisme et profession libérale, les journalistes sont salariés d'organisations hiérarchisées et ils doivent intégrer dans leur activité les contraintes temporelles et matérielles particulières de ces organisations. Le respect des délais, le positionnement éditorial du titre, la division du travail cadrent les actions qui permettent de construire le journal et constituent des cadres contraignant mais aussi des appuis pour les acteurs. Ainsi, les formes particulières de division du travail dans les rédactions déterminent des interventions spécifiques sur les articles, sur la maquette du journal, sur la titraille ou sur les contenus iconographiques et elles structurent l'organisation de la chaîne technique d'édition. Les cadres organisationnels et socio-techniques¹⁵ de production des quotidiens constituent donc des systèmes de contraintes et d'opportunités dans

¹² Les rapports entre sphère politique et sphère médiatique peuvent directement influencer les relations entre les journalistes et leur public comme le montre l'exemple des excès de la censure et de la propagande pendant la Première guerre mondiale et de leurs effets sur la confiance du public dans les journaux (Jean-Noël Jeanneney, *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*, Paris, Seuil, 2000, p. 134-137) ; sur la question des relations entre les médias et le public voir Jean-Marie Charon, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Paris, Vuibert, 2007.

¹³ Les ordonnances de 1944 qui établissaient le nouveau cadre juridique de la presse quotidienne d'informations générales s'inspiraient du programme de la Résistance et visaient à garantir le « pluralisme » de la presse, notamment en obligeant toutes les publications quotidiennes d'informations générales à faire distribuer leurs exemplaires par des coopératives pratiquant une péréquation des tarifs. De plus, la propriété des journaux est soumise à un contrôle resserré pour éviter la constitution de monopoles.

¹⁴ Voir Annexes n° 7 et n° 8.

¹⁵ Patrice Flichy, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, [1995] 2003, p. 121-131.

lesquels se construisent les interactions au sein des rédactions, et ils médiatisent les relations avec les destinataires de la valeur d'usage du produit. La fabrication du journal repose sur des actions techniques et sur des coopérations pratiques qui peuvent suivre les principes formels de l'organisation du travail mais aussi s'en écarter. Pour saisir dans une même analyse le caractère organisé et contingent de l'activité des rédactions de presse nous considérerons la production du journal comme une activité pragmatique et collective, et nous suivrons le produit éditorial dans les phases successives de son édition, depuis la préparation d'une ébauche de mise en pages jusqu'à l'envoi à l'imprimerie d'une version définitive du journal. En considérant que les spécificités du travail dans les organisations de presse déterminent les caractéristiques des produits éditoriaux valorisés sur le marché des médias, nous verrons comment, de l'activité des régies publicitaires à l'activité des rédacteurs, des chefs de services et des éditeurs, se construit une valeur d'usage du journal par la formalisation et la matérialisation des informations sur un support. Notre thèse vise à produire une sociologie de l'activité d'édition dans la presse quotidienne nationale, et l'étude du travail de différentes organisations servira à établir comment l'activité d'édition du journal contribue à la constitution de sa valeur sur le marché de la presse. Nous étudierons en particulier deux moments principaux du processus de valorisation du journal : la sélection et la hiérarchisation des informations par des opérations de qualification et d'évaluation du produit, et la transformation du travail rédactionnel en un produit éditorial fini. Le regard portera sur les modes de circulation de l'information dans la chaîne d'édition du journal, et sur les opérations nécessaires à la transformation des articles produits par les journalistes en biens informationnels valorisés sur le marché des médias d'informations.

Si nous considérerons l'activité de production des informations dans sa dimension socioéconomique, l'approche adoptée se situera en deçà du marché pour étudier le processus éditorial et technique de création d'une valeur d'usage du journal, processus au cours duquel les caractéristiques éditoriales du produit sont stabilisées et matérialisées dans un objet technique pouvant être distribué aux lecteurs. Sur le plan méthodologique, l'analyse du travail d'édition dans la presse quotidienne nationale sera fondée sur une enquête de terrain dans trois rédactions (*Libération*, *Le Monde*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*) associant des entretiens semi-directifs avec des journalistes (rédacteurs et éditeurs), des cadres de la rédaction, et des salariés des régies publicitaires, et des observations directes réalisées dans les services d'édition ou d'autres services. Quarante-vingt-dix entretiens ont été menés avec des

acteurs de l'édition des journaux pour comprendre les spécificités de l'activité des salariés des entreprises de presse et pour recueillir leurs analyses et leurs jugements sur les caractères des processus de qualification et de valorisation des quotidiens d'informations générales. Le traitement thématique des données recueillies doit éclairer la perception du travail par les acteurs de la production des informations et montrer les enjeux et les difficultés de la coordination des actions dans les rédactions. Des observations directes dans les rédactions permettront de décrire des situations pratiques de coopération et de négociation entre les différents groupes professionnels et elles serviront une analyse comparative des dispositifs et des pratiques d'édition dans les rédactions de la PQN. Quatre journées d'observation ont tout d'abord été effectuées au *Monde* auprès d'éditeurs travaillant dans le service politique. Une observation de deux semaines a été réalisée au service politique du *Parisien/Aujourd'hui en France* en avril 2008, et un mois d'observation a été effectué au service d'édition de *Libération* en septembre 2008.

Sur le plan théorique, l'approche adoptée s'inscrit dans une perspective issue de la sociologie compréhensive weberienne, de la sociologie du travail et de la sociologie économique. L'entrée dans la boîte noire de la production du journal doit aider à la compréhension du processus aboutissant à son élaboration rédactionnelle et technique, et elle repose sur la thèse que les spécificités du travail peuvent expliquer les caractéristiques des produits. Nous partirons donc du travail des acteurs de l'édition des quotidiens pour suivre les produits rédactionnels dans les différentes phases de leur production et pour montrer comment la sélection, la hiérarchisation et la mise en forme des contenus interviennent dans la construction des caractéristiques des produits publiés. Pour comprendre l'activité éditoriale et technique de qualification et de mise en forme des informations nous situerons l'analyse au niveau des organisations de presse. L'observation ethnographique des espaces de discussion collective des arbitrages éditoriaux (réunions de services et conférences de rédaction) permettra de décrire le caractère pragmatique des choix éditoriaux et de montrer la dimension collective de l'activité éditoriale¹⁶. De même, nous montrerons par une comparaison des modes de division du travail et de coopération dans les organisations comment les spécificités du travail modifient les caractéristiques finales des quotidiens (imprimés ou diffusés en ligne). La sociologie du travail d'inspiration interactionniste¹⁷ et la sociologie des organisations¹⁸

¹⁶ N. Hubé, *op. cit.* ; Cyril Lemieux, *Mauvaise presse*, Paris, Métailié, 2000.

¹⁷ Everett C. Hughes (Textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie), *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Éditions de l'EHESS ; Howard Becker, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988 ; A. Strauss, *op. cit.*

serviront de cadre analytique pour comprendre les pratiques d'édition et les processus d'arbitrages qui aboutissent à la construction des caractéristiques des journaux, ainsi que les usages des dispositifs techniques et les formes de division morale du travail¹⁹ dans les entreprises de presse quotidienne. Par ailleurs, nous envisagerons la question de la différenciation éditoriale et du positionnement des produits éditoriaux en suivant les analyses développées par l'économie industrielle²⁰ et l'économie des médias²¹. Le travail éditorial opéré dans les organisations de presse est en effet le préalable de la valorisation des informations, et nous verrons que l'analyse économique des spécificités des biens produits par les organisations de presse permet d'éclairer la nature des contraintes et des opportunités stratégiques dans lesquelles évoluent les acteurs du marché de la PQN. En outre, la contrainte par l'aval devenant plus forte pour intégrer les préférences des lecteurs et des annonceurs et éviter une baisse du chiffre d'affaires, la logique économique tend à intervenir plus directement dans l'activité de la rédaction et dans les arbitrages relatifs à la production et à l'édition des contenus. Mais l'analyse du travail dans les organisations de presse montre que les incertitudes qui pèsent sur l'activité journalistique et sur le processus éditorial sont nombreuses. La gestion du système industriel de production du journal repose sur une maîtrise imparfaite des caractéristiques des contenus, dont la sélection et la modification dépend d'événements en partie imprévisibles. D'autre part, la production d'une valeur d'usage du journal implique d'évaluer les informations préalablement à leur mise sur le marché pour construire un objet éditorial spécifique. Et les opérations de qualification et d'évaluation des qualités²² des produits sont fondées sur des jugements pratiques, sur des routines d'action et sur des cadres cognitifs liés à des configurations organisationnelles particulières. Or, l'existence d'espaces collectifs de délibération sur les choix rédactionnels, mais aussi l'organisation bureaucratique de la production de contenus autour de fonctions différenciées et hiérarchisées ou le système rédactionnel du *rubricage*²³ offrent aux acteurs de

¹⁸ Michel Crozier et Erhard Friedberg, *L'acteur et le système*, Paris, Seuil, 1977 ; Erhard Friedberg, *Le pouvoir et la règle : dynamiques de l'action organisée*, Paris, Seuil, 1993.

¹⁹ Everett C. Hughes, « Licence et mandat », in *Le regard sociologique*, *op. cit.*, p. 100-106.

²⁰ Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *op. cit.* ; Carl Shapiro et Hal Varian, *op. cit.* ; Jean Tirole, « Platform competition in two-sided markets », *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n° 4, 2003, p. 990-1029.

²¹ Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *op. cit.* ; Nadine Toussaint Desmoulins, *L'économie des médias*, 7^{ème} édition, Paris, PUF, 2008.

²² François Eymard Duvernay, *op. cit.* ; Michel Callon et alii, « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n° 52, p. 211-239.

²³ La rubrique d'un journal est l'espace consacré à un thème donné (logement, santé, etc.) qui correspond à la spécialité d'un journaliste (« rubricard ») ou à l'activité d'un service pour les thématiques plus larges (politique, économie, culture, sport, etc.).

tels appuis pour construire rapidement des jugements sur les informations à traiter et les modes de traitement les plus appropriés. L'analyse des opérations de « qualification »²⁴ de la production à travers une enquête sociologique sur les formes du travail d'édition permettra donc de rendre compte du processus de construction de la valeur du journal, celle-ci étant le résultat d'actions et d'arbitrages éditoriaux, rédactionnels et techniques préalables à la mise sur le marché des journaux.

Dans la première partie de la thèse nous présentons les définitions scientifique, technique, sociologique et économique de la notion d'information et nous considérons les principaux outils théoriques permettant d'aborder la question de la valorisation des quotidiens d'informations. Nous analysons les spécificités du modèle économique des entreprises de presse et nous montrons comment les éditeurs gèrent en pratique l'association sur un même support de contenus liés à une création de valeur sur un double marché (celui des lecteurs et celui des annonceurs). Considérer la production de contenus éditoriaux dans sa dimension économique suppose d'attribuer une valeur au produit informationnel. Or, nous verrons que si des recherches scientifiques et techniques mobilisent depuis le début du XXe siècle une représentation quantitative de l'information²⁵, et si l'information constitue dans la théorie économique néoclassique un préalable fondamental du fonctionnement des marchés, celle-ci est envisagée comme une donnée *a priori* qui renseigne sur un état de réalité mais qui n'est dotée d'aucune valeur intrinsèque et qui ne nécessite aucun travail (mécanique ou économique) pour être produite²⁶. L'information est un rapport statistique, une donnée circulant dans un réseau ou un état de l'offre et de la demande avant l'échange mais les conditions d'émergence de l'information restent un point aveugle des recherches menées dans ces domaines. De même, dans le champ des sciences sociales, où l'information a été envisagée dans les travaux sur les phénomènes de communication et sur les médias, les objets choisis impliquaient de considérer l'information dans une forme déjà constituée, en naturalisant les propriétés des productions médiatiques. La position particulière des organes médiatiques dans les systèmes démocratiques et leur rôle dans la construction des opinions ont tout d'abord conduit à des analyses psychologiques et sociologiques des *effets* des médias sur les individus²⁷. Qu'il s'agisse de comprendre les mécanismes de communication et de

²⁴ François Eymard Duvernay, *op. cit.* ; Michel Callon et alii, *op. cit.*

²⁵ Jérôme Segal, *Le Zéro et le Un. Histoire de la notion scientifique d'information au 20e siècle*, Paris, Syllepse, 2003.

²⁶ Jérôme Segal, *op. cit.* ; Anne Mayère, *Pour une Economie de l'Information*, Paris, Editions du CNRS, p. 19-26.

²⁷ Éric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, chapitre 3, Paris, Armand Colin, 2003.

persuasion avec des dispositifs d'enquêtes très formalisés (telles les recherches quantitatives d'Harold Lazarsfeld), ou qu'il s'agisse de la critique philosophique de l'Ecole de Francfort sur les effets néfastes exercés par l'« industrie culturelle » sur les individus²⁸, la thématique des effets a longtemps occupé le champ théorique des études sur la production médiatique²⁹. Mais cet intérêt pour les *effets* des médias a conduit à focaliser l'attention sur les phénomènes d'influence des opinions plutôt que sur les conditions pratiques de l'élaboration ou de la réception des contenus. Le courant des *Cultural Studies* a contribué au renouvellement de la réflexion sur les médias dans les années 1960 en montrant que les individus adoptent des comportements distanciés à l'égard des contenus diffusés. Tout en marquant une rupture avec l'analyse fonctionnaliste des médias et avec la critique de l'« industrie culturelle »³⁰ théorisée par l'école de Francfort, les *Cultural Studies* importent dans le champ des études sur les médias de nouveaux objets (les pratiques culturelles de la classe ouvrière, les « sous-cultures » adolescentes et urbaines) et développent des analyses critiques de la culture inspirées des théories marxistes. Stuart Hall va développer une modélisation du processus de communication³¹ qui reprend des éléments de la théorie de l'information de C. Shannon (transmission de messages grâce à des opérations de codage et de décodage) mais il l'utilise pour montrer que l'interprétation des messages au moment de leur décodage peut différer du sens défini au moment du codage. Les *Cultural Studies* abordent la question de la différenciation des formes de réception des contenus médiatiques et montrent que la valeur d'usage des médias est coproduite par les producteurs et les récepteurs des messages. Toutefois, l'analyse de la réception des contenus laisse dans l'ombre l'espace de leur production. Or, le travail de production et d'édition des contenus détermine les caractéristiques des produits médiatiques distribués ou diffusés au public. Et si les récepteurs disposent de marges d'interprétation pour décoder le sens des contenus, ils n'en maîtrisent pas les caractéristiques éditoriales. Des recherches consacrées aux pratiques dans les rédactions de presse et visant à analyser les formes concrètes de la production des contenus ont cependant été menées à partir des années 1970 dans des études sur des organisations de presse et de télévision anglo-saxonnes et européennes, fondées sur des cadres théoriques issues de la

²⁸ Theodor Adorno et Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels. Raison et mystification des masses », *La dialectique de la Raison*, Gallimard, [1944] 1974.

²⁹ Elihu Katz, « A propos des médias et de leurs effets », *Technologies et symboliques de la communication*, Grenoble, PUG.

³⁰ Theodor Adorno et Max Horkheimer, *op. cit.*

³¹ S. Hall, « Encoding and Decoding in Television Discourse », *Centre for Contemporary Cultural Studies*, polycopié n° 7. Un extrait de l'article a été publié en français par la revue *Réseaux* (Paul Beaud, Patrice Flichy, Dominique Pasquier et Louis Quéré (dir.), *Sociologie de la communication*, CNET, 1997, p. 59-71).

sociologie compréhensive et du courant interactionniste³². Nous inscrirons notre démarche dans le prolongement de ces études sur les espaces professionnels de la fabrication des informations, tout en y associant une analyse des dispositifs techniques de production des journaux. Par ailleurs, l'économie politique de la communication a développé une analyse des industries culturelles (en référence à la critique de l'*industrie culturelle* par les philosophes de Francfort) dans laquelle les organisations médiatiques sont envisagées dans leurs rapports avec l'économie mondialisée et les principes capitalistes de gestion des entreprises³³. L'étude de différents types de productions culturelles, à l'encontre de la vision homogénéisante des activités liées à la production de biens culturels développée par la Théorie Critique, a montré la pertinence d'une analyse par filières d'activités, les enjeux économiques, techniques et professionnels étant distincts dans l'édition, dans la presse ou dans l'audiovisuel³⁴. La production du journal est une activité spécifique dont les modes de valorisation comme les propriétés techniques diffèrent d'autres productions culturelles et si la presse partage certaines de ses caractéristiques avec les autres industries culturelles³⁵, l'organisation et les procès de travail dans les entreprises de presse quotidienne ainsi que les modèles économiques des journaux relèvent de cadres socio-techniques et de processus de valorisation particuliers. Nous envisagerons donc les enjeux économiques de la production d'un quotidien national d'informations générales en utilisant les outils conceptuels de l'économie industrielle et de l'économie des médias, et les résultats d'une étude ethnographique menée dans plusieurs rédactions de la PQN. Nous exposerons les incertitudes qui pèsent sur l'activité rédactionnelle et nous verrons comment les éditeurs gèrent en pratique l'articulation des deux modes de valorisation des journaux (sur le marché de la presse et sur le marché de l'espace publicitaire).

³² Voir notamment Edward Epstein, *News From Nowhere*, New York, Vintage Books, 1974 ; Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Social Construction of Reality*, London, The Free Press, 1978 ; Herbert Gans, *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York, Vintage Books, 1980 ; Mark Fishman, *Manufacturing the News*, Austin, University of Texas Press, 1980. Et en France à la même époque Jean-Gustave Padioleau, « *Le Monde* » et le « *Washington Post* », Paris, PUF, 1985.

³³ Dans une posture critique Herbert Schiller souligne le déséquilibre dans les échanges de biens culturels entre les pays du nord et du sud, et il dénonce l'« impérialisme culturel » (*Communications and American Empire*, Boston, Beacon Press, 1969) caractérisé par la diffusion dans le monde de valeurs dominantes provenant des Etats-Unis. D'autre part, des auteurs s'intéressent aux modèles de production des biens culturels et distinguent des types d'industries culturelles à partir des caractéristiques de leurs modes de productions (Huet Armel et alii, *Capitalisme et Industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978 ; Patrice Flichy, *Les Industries de l'imaginaire*, Grenoble, PUG, 1980).

³⁴ Pour une synthèse sur les travaux français consacrés aux industries culturelles voir Bernard Miège, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, 2000.

³⁵ Patrice Flichy (*Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Paris, INA, [1980] 1991) et Bernard Miège (*op. cit.*) ont définis deux modèles « génériques » des industries culturelles, celui de la *marchandise culturelle* (édition, production musicale et cinématographique) et celui de la *culture de flot* (audiovisuel), la presse empruntant aux deux modèles à la fois.

L'analyse de l'activité des régies publicitaires et des rédactions de presse servira à comprendre les mécanismes de transformation du produit et les processus de création de la valeur d'usage des informations. D'autre part, en étudiant les formes d'organisation du travail dans les espaces de production des quotidiens nous chercherons à rendre compte de la pluralité des logiques qui préexistent à la création d'une valeur du journal et qui s'inscrivent dans des « mondes sociaux »³⁶ différenciés au sein des organisations. Nous étudierons des espaces hétérogènes dont les valeurs, les modes d'interaction et les objectifs diffèrent mais qui participent tous à un même processus d'édition du journal précédant sa valorisation. Ainsi, en reprenant la distinction opérée par Jeremy Tunstall³⁷ entre la *rédaction de presse* (« *editorial department* ») qui regroupe les journalistes travaillant à la réalisation et à l'édition des contenus informationnels, et l'organisation à laquelle elle appartient (« *news organization* »), il apparaît que le processus de valorisation du journal ne se réduit pas à l'activité journalistique. Outre les services administratifs et commerciaux qui assurent la gestion logistique de l'activité de la rédaction et la relation avec les abonnés du journal et les partenaires extérieurs, un groupe d'acteurs travaille à la valorisation du journal sur un autre marché que celui visé par le produit informationnel : le marché de l'espace publicitaire. La valorisation du support auprès des annonceurs permettant aux éditeurs de subventionner l'activité de production d'informations pour stimuler la demande sur le marché de la vente aux lecteurs³⁸, les coûts de production des contenus sont financés par la double valorisation du journal, ce qui implique en retour d'articuler les différents types de contenus dans un même produit. Nous verrons en étudiant le travail des commerciaux dans les régies publicitaires et l'activité des services d'édition comment les entreprises de presse procèdent à cette double vente du journal par une segmentation de l'offre entre contenus journalistiques et espaces publicitaires, et comment sont associées publicités et informations au cours du processus de production du journal. La construction de la maquette du quotidien dépend en effet des espaces alloués aux publicités et leur implantation dans les pages précède généralement celle des autres contenus.

³⁶ Anselm Strauss, « Une perspective en termes de monde social », *op. cit.*

³⁷ Jeremy Tunstall, *Journalists at Work. Specialist correspondents: their news organizations, news sources, & competitor-colleagues*, Londres, Constable, 1971, p. 24-30.

³⁸ Carl Shapiro et Hal Varian, *Économie de l'information. Guide stratégique des réseaux*, De Boeck Université, 1999 ; Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Économie de la presse*, Paris, La Découverte 2000 ; Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte, 2006.

Nous nous intéresserons dans une deuxième partie plus particulièrement au second marché de valorisation du journal, le marché des lecteurs, où un problème central consiste à produire en quelques heures un objet éditorial stabilisé sur un support matériel à partir de la masse des informations recueillies par les journalistes, tout en respectant une norme de qualité éditoriale qui entretient la confiance de l'acheteur dans les qualités du produit³⁹. Nous définirons le *travail éditorial* comme une double activité de formalisation d'une production journalistique à travers des opérations de qualification et d'évaluation des informations⁴⁰, et d'inscription des contenus dans une forme éditoriale qui peut être matérialisée et valorisée sur un marché spécifique. Nous nous intéresserons aux évolutions des procédures d'édition des contenus et aux variations des formes de coopérations entre les groupes professionnels qui assurent la continuité du processus de construction éditoriale du journal, l'évaluation de la qualité de la production et son inscription sur un support matériel. D'autre part, nous verrons que pour articuler les objectifs de gestion qui définissent le niveau des ressources allouées à l'édition du journal aux moyens humains et matériels dont disposent les rédactions, des espaces de construction et de validation des choix éditoriaux associent les acteurs dans des échanges informels ou dans des dispositifs ritualisés. Les discussions spontanées entre rédacteurs et chefs de services, les réunions de services, les conférences de rédaction ou les réunions prévisionnelles sont des lieux d'expression des jugements et de confrontation des points de vue. Les sujets d'informations et les contenus produits par les journalistes y sont qualifiés et évalués, écartés ou sélectionnés, et la hiérarchisation de l'information du journal y est discutée et validée. La transformation du produit au cours du cycle d'édition est orientée par les arbitrages rendus dans ces multiples espaces de formalisation du travail éditorial et ils créent des interactions répétées entre les journalistes où les rôles hiérarchiques et professionnels sont incarnés et négociés. L'activité productive étant liée à des formes spécifiques d'organisation du travail nous étudierons également les variations organisationnelles et techniques des systèmes de production des journaux, pour chercher les traits communs et les divergences des modes d'organisation du travail dans les rédactions observées. Enfin, les secrétaires de rédaction se trouvant au cœur du dispositif d'édition, nous traiterons de leur fonction particulière dans le processus de fabrication du journal et dans le

³⁹ On retrouve ici des problèmes soulevés notamment par Albert O. Hirshmann pour diverses autres productions (*Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, [1970] 1995), ou par Harrison White et Eric Leifer dans une analyse structurale des marchés (« A structural approach to markets », in Mark Mizruchi (dir.), *Intercorporate Relations The Structural Analysis of Business*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987, p. 85-108).

⁴⁰ François Eymard Duvernay, « La qualification des produits », in Robert Salais et Laurent Thévenot (Eds.), *Le travail. Marché, règles, conventions*, Paris, Economica, 1986, p. 239-247.

contrôle des caractéristiques des contenus. Dans les entreprises de presse quotidienne nationale, l'édition du journal est une prérogative d'un segment spécialisé du groupe des journalistes⁴¹, qui regroupe des « journalistes spécialisés dans le journal »⁴² : les secrétaires de rédaction (ou éditeurs). Ils sont chargés de rassembler, de relire, de vérifier et souvent de titrer les articles, et ils ont également pour tâche la mise en pages de l'ensemble des contenus qui composent le journal. Le secrétariat de rédaction qui forme un service spécifique de la rédaction joue par conséquent un rôle d'intermédiation dans la production du journal en travaillant sur les contenus produits par les rédacteurs pour préparer une version éditée et imprimable du journal. Il se situe au carrefour des interventions pour coordonner le processus d'association des contenus dans une forme éditoriale et pour contrôler le respect du cadre industriel de fabrication des informations (délais, charte éditoriale et graphique, ergonomie générale du produit, balisage informatique des documents pour l'impression). Les secrétaires de rédaction sont au cœur de ce travail d'édition du journal, envisagé comme l'ensemble des opérations permettant la transformation de la production des rédacteurs en un prototype reproductible. Et le processus d'édition se déploie depuis l'amont du cycle de fabrication du journal (définition d'une pagination et implantation des publicités) jusqu'à la fin de sa conception et de sa réalisation éditoriale et son envoi à l'imprimerie. Le travail éditorial est une activité collective à laquelle contribuent aussi les rédacteurs et la hiérarchie de la rédaction par des opérations de sélection et de hiérarchisation des contenus effectuées dans les « services rédactionnels »⁴³ et au cours des réunions éditoriales. Par ailleurs, le travail d'édition des informations se situe au croisement des logiques qui contribuent à la construction d'une valeur des informations (professionnelle, économique, technique) et il induit des collaborations entre les différents sous-segments professionnels⁴⁴ de la rédaction. L'élaboration d'un quotidien d'informations est donc une activité collective, qui nécessite une coordination des acteurs malgré l'existence de logiques locales et d'intérêts divergents, et le travail d'édition des contenus et du journal est au cœur du processus de construction du produit éditorial et de l'objet technique qui permettent la valorisation des informations.

⁴¹ Dominique Marchetti, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, vol. 1, n° 111, 2002, p. 22-55.

⁴² Frédéric Blin, « Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de *Libération*. Des journalistes spécialisés dans le journal », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 164-190.

⁴³ Nous désignerons par les termes « services rédactionnels » les services qui ont en charge la production des contenus journalistiques, par opposition aux services techniques et administratifs et au secrétariat de rédaction.

⁴⁴ Anselm Strauss et alii, « L'hôpital et son ordre négocié », in A. Strauss (Textes réunis et présentés par Isabelle Baszanger), *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, 1992, p. 87-112. Voir aussi dans le même ouvrage Anselm Strauss, « Une perspective en termes de monde social », *op. cit.*, p. 269-282.

PREMIÈRE PARTIE

LE DOUBLE MARCHÉ DU JOURNAL : SON PUBLIC ET SA PUBLICITÉ

Introduction

L'objet de cette première partie est de considérer la question de la production du journal en la rapportant aux définitions plurielles de l'information dans les champs scientifique, technique, sociologique et économique et en étudiant les spécificités de la création de valeur dans le secteur de la presse quotidienne. Nous verrons tout d'abord que si la notion d'information est mobilisée dans le champ scientifique dès le début du XX^{ème} siècle⁴⁵, et que son usage par les ingénieurs et les économistes a servi pour traiter de problèmes d'efficience du fonctionnement des réseaux de télécommunications ou du fonctionnement des marchés, l'information n'était pas dotée de valeur intrinsèque mais considérée comme une donnée disponible sans travail préalable. De même, nous montrerons que la question des conditions de valorisation des contenus médiatiques est longtemps restée à la marge des analyses portant sur les médias car les thèmes dominants de la recherche sur la production médiatique, depuis les analyses des phénomènes de propagande⁴⁶ jusqu'aux travaux du courant de la *Mass Communication Research* sur l'influence des médias sur les opinions, en passant par la critique philosophique de l'« industrie culturelle »⁴⁷ menée par l'École de Francfort, étaient centrés sur l'étude des *effets* des productions médiatiques plutôt que sur celle des formes concrètes de l'activité des organisations médiatiques. La remise en cause du réductionnisme de la problématique des *effets* des médias par les recherches sur les formes différenciées de réception des contenus n'a pas pour autant contribué à la compréhension de l'activité de valorisation des contenus, et la sociologie critique des médias dénonce le renforcement de la logique économique dans les entreprises médiatiques sans s'attarder sur le processus d'édition des contenus qui précède leur valorisation. Or, si les informations produites par les journalistes sont liées à des enjeux politiques et culturels qui relèvent de la sociologie, des sciences politiques ou de la philosophie, elles font également l'objet d'un processus de valorisation qui se trouve au cœur de l'organisation des entreprises de presse. Notre démarche visant à comprendre le rôle de l'activité d'édition des contenus

⁴⁵ Jérôme Segal, *Le Zéro et le Un. Histoire de la notion scientifique d'information au 20^e siècle*, Paris, Syllepse, 2003.

⁴⁶ Harold Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War*, 1927 ; Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, [1939] 1952, Paris, Gallimard.

⁴⁷ Theodor Adorno et Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels, Raison et mystification des masses », *La dialectique de la Raison*, Paris, Gallimard, [1944] (1974 pour la traduction française), p. 129-176.

dans le processus de valorisation du journal s'inscrira par conséquent dans le prolongement des travaux ethnographiques sur les organisations de presse⁴⁸ et des réflexions sur les spécificités des modèles de production des contenus médiatiques⁴⁹.

La production du journal a toujours été liée au problème de sa mise en valeur, et cela tout particulièrement depuis l'industrialisation de la presse au cours du XIX^{ème} siècle et la constitution d'un marché élargi pour la presse quotidienne. L'existence de stratégies gestionnaires dans l'univers de la presse n'est donc pas nouvelle, mais l'évolution du marché dans les trente dernières années et la baisse continue du chiffre d'affaires des entreprises de presse quotidienne dans les années 2000 ont rendu plus saillante la question de la pérennité du modèle économique des journaux. L'économie industrielle et l'économie des médias offrent ici des outils théoriques pour expliquer les spécificités de la production et de la valorisation du journal quotidien⁵⁰. Les caractères du bien produit par les organisations de presse montrent des spécificités déterminantes dans la création d'une valeur d'échange du journal et la structure du modèle d'affaires des entreprises du secteur repose sur un processus de valorisation opéré sur deux marchés distincts : celui des lecteurs et celui des annonceurs. Après avoir exposé les spécificités économiques des produits éditoriaux réalisés par les entreprises de presse nous montrerons en quoi leur activité peut être située dans l'économie de plate-forme qui se caractérise par des *effets de réseau croisés* entre deux types de demandes.

Nous verrons enfin comment les éditeurs gèrent la structure duale du marché sur lequel ils opèrent en s'appuyant sur deux espaces professionnels distincts qui participent à la valorisation du journal : la rédaction de presse et la régie publicitaire. Les ressources publicitaires sont un complément des recettes de ventes depuis la systématisation de l'association d'encarts publicitaires aux articles produits par les journalistes dans la première moitié du XIX^{ème} siècle. Pour valoriser le support auprès des annonceurs, les organisations

⁴⁸ On peut citer Edward Epstein, *News From Nowhere*, New York, Vintage Books, 1974 ; David Altheide et Robert Snow, *Media Logic*, Beverly Hills, Sage Publications, 1979 ; Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Social Construction of Reality*, London, The Free Press, 1978 ; Herbert Gans, *Deciding What's News*, New York, Vintage Books, 1980 ; Mark Fishman, *Manufacturing the News*, Austin, University of Texas Press, 1980, Philip Schlesinger, *Putting 'reality' together: BBC News*, New York, Oxford University Press. L'approche ethnographique est moins courante en France à la même époque mais on peut citer le travail de Jean-Gustave Padioleau, « *Le Monde* » et le « *Washington Post* », Paris, PUF, 1985.

⁴⁹ Huet Armel et alii, *Capitalisme et Industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978 ; Patrice Flichy, *Les Industries de l'imaginaire*, Grenoble, PUG, 1980 ; Bernard Miège, *La société conquise par la communication*, chapitre 6, Grenoble, PUG, 1989

⁵⁰ Voir notamment Carl Shapiro et Hal Varian, *Économie de l'information. Guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck Université, 1999 ; Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Économie de la presse*, Paris, La découverte, 2000 ; Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte 2006 ; Olivier Bomsel, Anne-Gaëlle Geffroy et Gilles Le Blanc, *Modem le maudit, Économie de la distribution numérique des contenus*, Paris, Éditions de l'École des Mines, 2006.

de presse font appel à des commerciaux travaillant au sein de régies constituées en filiales, qui assurent l'intermédiation entre les éditeurs et les annonceurs. Leur activité est à l'origine de l'une des premières étapes de la fabrication des quotidiens car la pagination des journaux est ajustée chaque jour en fonction du nombre d'insertions publicitaires. Nous montrerons comment s'opère en pratique cet ajustement pour respecter le budget prévisionnel de pagination sur l'année, et nous verrons que les coopérations entre les régies et les services d'édition sont à l'origine de la construction d'une première maquette du journal quotidien. D'autre part, nous considérerons les enjeux des relations commerciales entre les régies et les annonceurs en analysant les formes particulières d'interactions entretenues par les commerciaux avec les mandataires des entreprises souhaitant communiquer sur les supports proposés par les régies (journaux quotidiens mais aussi sites d'information en ligne). Nous analyserons le caractère construit de la relation marchande, qui repose sur des conventions⁵¹ et des négociations entre les acteurs ainsi que sur des opérations de qualification des supports⁵² qui contribuent à l'émergence d'une valeur d'échange.

⁵¹ Revue économique, « L'économie des conventions », n° 2, 1989.

⁵² François Eymard-Duvernay, « La qualification des produits », in Robert Salais et Laurent Thévenot (Eds.), *Le travail. Marché, règles, conventions*, Paris, INSEE-Economica, p. 239-247.

Chapitre 1. Le concept d'information, entre science, philosophie et économie

La question des caractères de l'information et de ses conditions de production n'est pas propre à l'activité des organisations médiatiques et la notion d'information recouvre des réalités symboliques, scientifiques ou techniques distinctes de la production éditoriale des rédactions de presse. L'usage d'un concept d'information dans des domaines scientifiques et techniques très variés⁵³ révèle une nature malléable de la notion d'information, dont de multiples définitions ont précédé celle attachée à la production d'un bien culturel par des entreprises médiatiques. Le concept moderne d'information s'est notamment construit sur des travaux en thermodynamique, en mathématique ou en biologie, et de nombreux usages pratiques de la notion d'information dans le secteur des télécommunications puis dans l'informatique naissante ont chargé le terme de significations dans l'univers des ingénieurs et ont nourri les utopies contemporaines sur la « société de l'information »⁵⁴ ou la « société de communication »⁵⁵. Nous suivrons la circulation de la notion d'information dans les domaines scientifique, technique et enfin dans le champ des sciences sociales pour introduire les deux axes principaux de l'analyse des processus de production des informations que nous développerons dans la thèse.

D'une part, l'édition d'un journal est une activité technique qui implique des dispositifs matériels et des interactions nombreuses. À l'encontre de l'image idéalisée de la profession de journaliste, la production du journal nécessite des opérations de sélection et de hiérarchisation des informations, mais aussi des opérations d'édition, de mise en pages et de mise aux normes des contenus, qui s'effectuent désormais sur des systèmes intégrés dont le paramétrage définit des formes d'interventions particulières. Or, l'architecture de ces *nouveaux systèmes éditoriaux* utilisés dans les rédactions, fondée sur la circulation linéaire de données depuis les postes de travail des journalistes jusqu'aux étapes de production matérielle du journal ou de mise en ligne des contenus, prolonge des recherches menées dès les années 1940 par des ingénieurs en télécommunication sur le codage, la transmission et le traitement de signaux électroniques. De même, les débats sur la société dite de communication se sont

⁵³ Jérôme Segal, *op. cit.*

⁵⁴ Armand Mattelart, *Histoire de la société de l'information*, Paris, la Découverte, 2001.

⁵⁵ Philippe Breton, *op. cit.*

inspirés des modèles théoriques de Claude Shannon⁵⁶ ou de Norbert Wiener⁵⁷, la traduction dans le domaine des sciences sociales de la théorie mathématique de la communication de Shannon ou les réflexions de Wiener sur le rôle de l'information dans le développement des sociétés modernes ayant contribué à la diffusion d'une représentation de l'information issue de l'univers des ingénieurs et adaptée aux besoins d'un discours sur l'émergence du « village planétaire »⁵⁸ et le renforcement des échanges communicationnels. Mais nous verrons que la communication tend alors à être pensée comme une valeur en soi et que l'information est définie comme une donnée plutôt que comme un construit social.

D'autre part, nous introduirons notre analyse de l'activité d'édition du journal comme processus de production de valeur en montrant que les analyses sociologiques sur les médias ont longtemps utilisé un paradigme principalement orienté vers l'étude des effets des médias sur les individus, qui laissait dans l'ombre les organisations médiatiques dans lesquelles sont produits les contenus. Si les travaux menés par les sociologues interactionnistes de l'Ecole de Chicago⁵⁹ ou plus tard par la sociologie fonctionnaliste des organisations⁶⁰ visaient à expliquer les pratiques de travail des journalistes et les formes d'organisation de la production, la sociologie empirique dominante aux Etats-Unis dans le champ des études sur les médias à partir des années 1940 et jusqu'aux années 1960 mais aussi la sociologie critique de l'Ecole de Francfort qui développe au même moment en Europe une critique philosophique de l'« industrie culturelle »⁶¹ se sont essentiellement intéressées aux *effets* des médias sur les comportements et les représentations des individus, laissant de côté la compréhension de l'activité pratique des journalistes et des modes d'organisation de la production des biens culturels. L'étude des formes spécifiques de réception des contenus engagée par le courant des *Cultural studies* dans les années 1960 a cependant remis en cause le paradigme des *effets directs* dans les études sur les médias en montrant que les usages de la production médiatique sont liés à des contextes sociaux différenciés. Mais les travaux sur la réception laissent également hors de leur champ d'analyse la sphère de la production des biens informationnels. La présentation de deux courants d'étude des organisations

⁵⁶ Claude E. Shannon, *op. cit.*

⁵⁷ Norbert Wiener, *op. cit.*

⁵⁸ Breton, *op. cit.*

⁵⁹ Voir notamment les textes de Robert Park sur la presse ; R. Park (textes présentés et commentés par Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel), *Le journaliste et le sociologue*, Paris, Seuil, 2008.

⁶⁰ Et en particulier par le courant dit de la sociologie du *newsmaking*. Voir E. Epstein (*op. cit.*), G. Tuchman (*op. cit.*), H. Gans (*op. cit.*), M. Fishman (*op. cit.*).

⁶¹ Theodor Adorno et Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels, Raison et mystification des masses », *op. cit.*

médiatiques, la sociologie dite du *newsmaking* issue de la sociologie des professions et de la sociologie weberienne, et l'économie politique de la communication, nous servira donc de point d'entrée pour comprendre les processus préalables à la diffusion des contenus médiatiques, et qui rendent possible leur valorisation.

1.1 De l'information à la communication : une circulation conceptuelle des sciences exactes vers la philosophie.

Si le terme d'information peut être rattaché au verbe latin *informare* apparu à la fin du XIIe siècle⁶² et défini comme l'action de « façonner », de « former », c'est-à-dire de *mettre en forme*, et si la notion de *forme* remonte aux écrits de Platon⁶³, le terme reste peu utilisé jusqu'au début du XXe siècle. Il commence à ce moment à remplacer celui de nouvelle pour désigner les contenus produits par les journalistes et il apparaît dans différents domaines scientifiques et techniques. Comme le montre Jérôme Segal dans son histoire de la notion scientifique d'information⁶⁴, les usages savants du terme information apparaissent d'abord dans le domaine de la physique, dans celui de la statistique puis dans les télécommunications. Le dénominateur commun des définitions de l'information mobilisées dans ces différents univers réside dans une conception quantitative de celle-ci, qui permet d'aborder des problèmes de thermodynamique, de statistique ou de codage des messages véhiculés dans les réseaux télégraphiques ou téléphoniques.

L'utilisation du terme dans les sciences physiques est due à Gilbert Newton Lewis qui l'emploie pour désigner une « communication de connaissance »⁶⁵ et pour discuter le second principe de la thermodynamique⁶⁶. Dans le même temps, des recherches en mathématiques

⁶² Voir les définitions du *Littre* et du *Petit Robert*.

⁶³ La Forme intelligible, ou l'Idée, est au cœur de la théorie de la connaissance exposée par Platon dans ses dialogues.

⁶⁴ Jérôme Segal, *op. cit.*, p. 4.

⁶⁵ *op. cit.* p. 17.

⁶⁶ L'entropie correspond à une mesure de l'état d'un système de particules. Plus le système devient instable et plus les particules évoluent de manière désordonnée plus l'entropie est grande. Le deuxième principe de la thermodynamique pose l'évolution nécessaire de la transformation d'un système, sans contrainte extérieure, vers un accroissement de l'entropie. C'est la discussion de ce second principe par les physiciens du début du XXe siècle qui va conduire à l'introduction de la notion d'information car, d'après Gilbert Newton Lewis : « L'augmentation de l'entropie survient lorsqu'on passe d'une distribution connue à une distribution *inconnue*. La perte qui est toujours caractéristique des processus irréversibles *est une perte d'information*. » (Lewis cité par J. Segal, *op. cit.*, p. 18).

appliquées et en statistiques introduisent aussi la notion d'information dans leur champ d'étude. Des travaux visant à élaborer des théories mathématiques pour expliquer certains phénomènes physiques (les phénomènes stochastiques et en particulier le mouvement brownien), ou des travaux portant sur la mécanique quantique développent dans les années 1930 des analyses sur la définition des turbulences et la question de l'acquisition de l'information⁶⁷. D'autre part, des statisticiens du mouvement eugéniste utilisent la notion d'information pour rendre compte de la pertinence attendue des statistiques⁶⁸.

A côté de la physique et des mathématiques, la biologie va également faire usage de la notion d'information, et les recherches menées dans le domaine de la biologie moléculaire sur les processus de transmission des caractères héréditaires ont donné à la notion une place majeure avec l'analyse de l'information génétique⁶⁹. Il suffit d'évoquer son rôle central dans l'étude de la structure et de la reproduction de l'ADN pour cerner l'importance de la notion dans le champ de la biologie. Le code génétique est avant tout un ensemble d'informations et l'analyse de la transmission héréditaire n'aurait pu se développer sans recourir au concept. D'autres recherches ont donné un rôle prédominant à l'information en biologie, notamment celles de Henri Atlan sur les systèmes auto-organiseurs ou celles de Henri Laborit sur l'organisation des systèmes vivants⁷⁰. C'est également le cas de la notion d'*entropie* développée en thermodynamique, qui a été utilisée par les biologistes dans l'explication du fonctionnement du vivant. En considérant l'entropie comme l'état désordonné d'un système et son contraire, la *néguentropie*, comme un état ordonné, certains biologistes ont étendu au développement cellulaire une analyse théorique fondée sur le deuxième principe de la thermodynamique. Un système fermé évoluant naturellement vers le désordre (augmentation de l'entropie), les cellules ne peuvent maintenir leur structure organisée que parce qu'elles constituent des systèmes ouverts qui bénéficient d'apports énergétiques extérieurs⁷¹. La

⁶⁷ En particulier Norbert Wiener et Johannes von Neumann (J. Segal, *op. cit.*, p. 27-32).

⁶⁸ Quels qu'aient pu être les objectifs contestables des recherches menées par ce courant, l'évocation par Ronald Aylmer Fisher de la question de l'information dans un article de 1922 sur les fondements mathématiques de la théorie statistique montre les caractères qui peuvent être attribués à cette notion en statistiques : « L'objet de la méthode statistique est la réduction des données. Une masse de données, si importante qu'elle en est inintelligible, doit être remplacée par un relativement petit nombre de quantités qui doivent représenter correctement cette masse, ou, en d'autres mots, doivent contenir la plus grande part possible, si ce n'est la totalité de *l'information pertinente contenue dans les données* d'origine » (Cité par Jérôme Segal, *op. cit.*, p. 32).

⁶⁹ Nous renvoyons pour une présentation approfondie de ces usages au chapitre 7 de l'ouvrage de Jérôme Segal, consacré à la place de l'information dans les sciences du vivant.

⁷⁰ *op. cit.* ; et Anne Mayère, *Pour une économie de l'information*, Editions du CNRS, 1990, p. 26-34.

⁷¹ Atkins, *op. cit.*, p. 165 et 182. Mais l'analogie entre entropie et désordre d'une part et information et ordre d'autre part restent discutables sur le plan théorique et non exempts de connotations idéologiques (cf Segal, *op.*

notion d'information est donc mobilisée dans différents champs scientifiques à partir de la première moitié du XXe siècle et son usage s'est élargi au cours du siècle, en passant notamment des sciences fondamentales aux sciences appliquées par l'intermédiaire des recherches menées dans le secteur des technologies de télécommunications. Ce passage qui marque l'apparition de définitions techniques de l'information qui serviront au développement de l'informatique se fonde sur deux cadres de références qui ont orienté les recherches des ingénieurs, le premier étant celui de l'intérêt économique d'une optimisation de la transmission des informations pour les acteurs des télécommunications et le second qui s'impose au moment de la Seconde guerre mondiale étant celui de l'intérêt stratégique pour les autorités militaires que représente l'acquisition d'une supériorité dans le codage et la transmission des informations.

L'évolution de la notion scientifique d'information au cours du XXe siècle a été marquée par les recherches menées dans le secteur des télécommunications et destinées à améliorer la transmission des messages par les systèmes télégraphiques et téléphoniques⁷². Entre les années 1920 et les années 1950, des travaux allemands et américains s'appuient sur des définitions quantitatives de l'information pour mesurer et optimiser les rendements des lignes électriques et réduire les coûts nécessaires à la transmission des messages sous forme de signaux. La théorie mathématique de la communication développée dans les années 1940 pour formaliser un cadre d'optimisation de la transmission des informations est ainsi un aboutissement de recherches menées au sein des Bell Telephone Laboratories⁷³ aux Etats-Unis ou dans les laboratoires de Siemens en Allemagne⁷⁴. Mais avec la montée des tensions internationales au cours des années 1930 puis avec l'éclatement de la guerre, les recherches menées dans les laboratoires des compagnies de télécommunications sont réorientées vers le développement des technologies militaires. L'intérêt de l'armée pour les innovations dans le secteur des télécommunications et surtout les besoins plus spécifiques dans le domaine de la défense anti-aérienne et de la cryptographie ont stimulé le développement de recherches sur le

cit., p. 453). L'utilisation de la notion d'entropie par Wiener pour traiter de l'évolution des sociétés constitue un autre transfert du terme, la libre communication et la transparence de l'information étant perçue comme un remède au risque de développement de l'entropie (Wiener, *op. cit.*).

⁷² Ces recherches vont notamment permettre de dépasser le cadre d'analyse des ingénieurs de la fin du XIXe siècle fondé sur l'économie des forces. Voir Alexandra Bidet, *L'activité téléphonique et ses métrologies. Le sociologue, l'ingénieur télécoms, l'agent de supervision du trafic*, thèse de sociologie, Université Paris X – Nanterre, 2005, p. 367-368.

⁷³ Anne Mayère, *op. cit.*, p. 23.

⁷⁴ Segal, *op. cit.*, p. 50-51.

codage et la transmission des informations ; et la construction théorique d'un modèle mathématique de la transmission de l'information par Claude Shannon, ingénieur aux Bell Laboratories, formalisée dans un article publié en 1948 dans la revue des laboratoires Bell⁷⁵, s'inscrit dans le prolongement des recherches menées pendant la guerre dans le domaine de la défense contre avions (DCA), dans la mise au point des nouvelles générations de radars et dans le domaine de la cryptologie⁷⁶. Mais la théorie mathématique de la communication qu'il développe constitue une avancée importante dans les recherches sur la transmission des signaux et le codage des informations menées depuis le début du siècle par les ingénieurs et les mathématiciens. En reprenant des notions utilisées par les physiciens, en particulier celle d'*entropie*, pour traiter de problèmes se posant aux ingénieurs télécoms, C. Shannon contribue d'autre part à l'extension des usages scientifiques de la notion d'information et à son passage dans des univers de références où se déploie la logique de l'utilité économique. Le calcul de la probabilité d'une communication efficace servait en effet l'objectif d'une optimisation de la transmission des messages dans les réseaux de télécommunications. Et la théorie mathématique de la communication de Shannon pose sous forme algébrique les modalités de la transmission d'un message entre une source d'information et un récepteur, en établissant une relation probabiliste entre la quantité d'information d'un message et le nombre d'états que le message est susceptible de prendre⁷⁷.

Sur la base d'une analyse de la probabilité de la réception adéquate d'un message envoyé sous forme de signal codé, en tenant compte du *bruit* qui perturbe la transmission, Shannon formalise en fait une mesure de la quantité d'informations pertinentes qui peut être extraite d'un signal donné. Cette recherche d'une mesure de l'information rapproche la théorie mathématique de la communication des précédentes conceptualisations de la notion d'information, et en particulier de la thermodynamique car Shannon utilise la notion d'*entropie* (qui fonde le deuxième principe de la thermodynamique) pour qualifier l'incertitude sur la distribution des données d'un message. Plus l'incertitude est grande et plus la valeur de l'entropie est élevée, la mesure de cette incertitude indiquant la quantité d'information perdue dans le processus de communication. Shannon associe à cette mesure la notion de *redondance*, développée par des ingénieurs des télécommunications et des

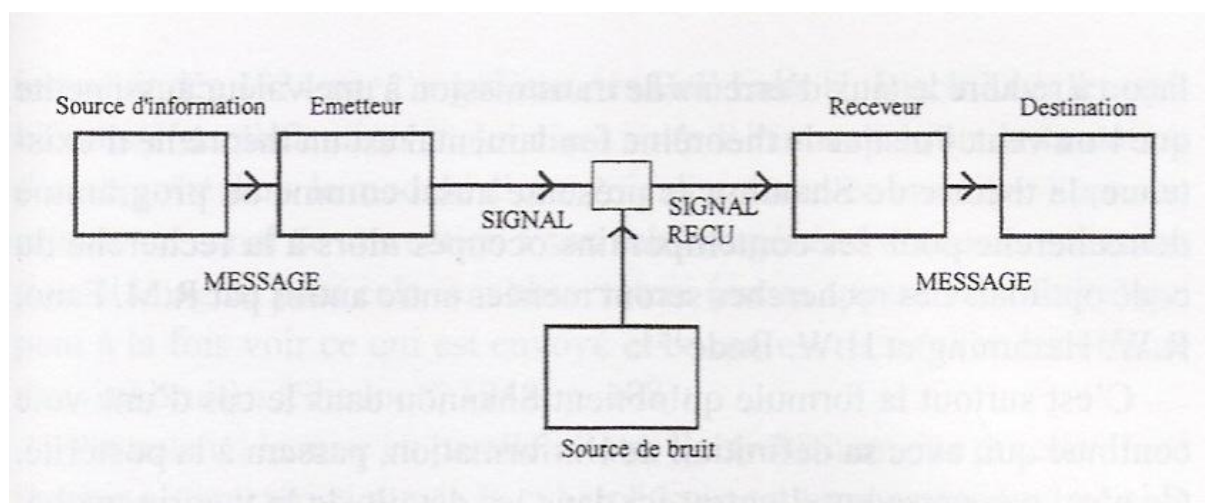
⁷⁵ Claude Shannon, « A Mathematical Theory of Communication », Bell System Technical Journal, n°27, 1948.

⁷⁶ Shannon a travaillé de même que Norbert Wiener (qui contribue dans l'après-guerre au développement de la cybernétique) au sein du National Defense Research Committee (NDRC) mis en place par Roosevelt en juin 1940 pour organiser l'utilisation militaire des recherches menées dans les structures civiles (*op. cit.* p. 87-128).

⁷⁷ Anne Mayère, *Idem*.

linguistes au cours de la guerre pour améliorer la probabilité de l'interprétation adéquate d'un ordre dans un environnement parasité par du *bruit*⁷⁸. La *redondance* permet d'évaluer la valeur d'une information car la pertinence de l'information diminue avec l'augmentation de la redondance⁷⁹. Enfin, Shannon propose une analyse mathématique du *bruit*, concept fondamental dans les télécommunications (et dans la cryptographie car le cryptage peut être identifié à du *bruit*). Au-delà de l'usage de la théorie mathématique de la communication par les ingénieurs⁸⁰, le schéma de la communication développé par Shannon offre un modèle opérationnel d'analyse des processus de transmission des informations qui trouvera des prolongements en sciences sociales par l'intermédiaire des théories fonctionnalistes.

Le modèle de Shannon reprend un modèle linéaire de transmission des informations développé pour représenter la chaîne de circulation des informations dans le cadre du cryptage militaire (source → encodeur → signal → décodeur → destinataire) en l'adaptant au cadre plus général des télécommunications :



Source : J. Segal, *op.cit.*, p. 135.

⁷⁸ L'objectif était d'établir les caractères d'une communication efficace dans des « milieux hostiles et bruyants » (Segal, *op. cit.*, p. 105). Les chercheurs ont pu démontrer que plus un message était redondant et plus il avait de chances d'être correctement interprété, la contrepartie étant une baisse de l'efficacité de la transmission à cause de l'augmentation du temps nécessaire à l'envoi du message.

⁷⁹ En rapportant cette notion aux débats sur l'ubiquité de l'information et l'économie de l'attention, on peut considérer que plus l'information véhiculée est originale et improbable plus sa valeur augmente. Sur la redondance des informations médiatiques voir le travail de Marty, Smyrnaiois et Rebillard (2009) sur le contenu des sites d'information en ligne ; et dans une perspective critique, la notion de « circulation circulaire » des informations dans le champ médiatique utilisée par Pierre Bourdieu dans son essai *Sur la télévision*, Raisons d'Agir, 1996. L'information non redondante, tel le « scoop » ou l'événement dramatique, constitue une rupture dans les routines de recueil des informations qui est fortement valorisée par les journalistes (Érik Neveu, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2001, p. 52-53).

⁸⁰ Sur la réception des travaux de Shannon par les ingénieurs voir Segal, *op. cit.*, p. 547.

Ce schéma de la communication fondé sur une représentation linéaire des différentes instances engagées dans la communication a été repris dans les théories d'après-guerre sur les systèmes de communication parce qu'il s'articulait idéalement aux grilles d'analyses inspirées du behaviorisme qui dominaient alors l'étude des médias⁸¹. De même, la théorie de l'information s'est imposée comme un modèle heuristique dans les sciences cognitives et en particulier en linguistique. Le schéma linéaire de Shannon a servi à Roman Jakobson pour modéliser le système linguistique et son modèle de l'échange linguistique est construit autour d'instances inspirées de celles définies par Shannon, le « destinataire » transmettant un *message* à un « destinataire » en utilisant un *code* qui est commun aux deux parties⁸². Or, l'utilisation par la linguistique du modèle de la théorie mathématique de la communication est sous-tendue par une vision décontextualisée de la communication autour d'instances émettrices et réceptrices neutres, critiquée notamment par Noam Chomsky⁸³. Et l'étude de la circulation des messages informationnels réalisée par Jakobson écarte, à l'instar de celle proposée par Shannon, la question des conditions de production des messages.

La théorie mathématique de la communication reste avant tout une avancée dans le cadre des technologies de cryptage et de transmission des données, mais sa nature quantitative et sa représentation formalisée en ont favorisé l'appropriation dans le champ scientifique. Elle est republiée en 1949 sous la forme d'un ouvrage et elle est mobilisée au cours des années 1950 dans différents domaines scientifiques (en biologie et en physique, dans les sciences cognitives et les sciences sociales). Elle s'est imposée avec les travaux de Norbert Wiener⁸⁴ comme un point de ralliement des théories scientifiques mobilisant la notion d'information, jusqu'à faire de l'information un concept unificateur dans le champ scientifique⁸⁵. Cependant,

⁸¹ Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias*, La Découverte, Paris, 1986, p. 67-72.

⁸² Jakobson complète le modèle en définissant d'autres éléments nécessaires à la communication, le « contact » permet au destinataire de vérifier que l'écoute est maintenue et le « contexte » définit le cadre référentiel dans lequel s'inscrit le message, et une fonction spécifique est associée à chaque élément (émotive, référentielle, poétique, phatique, métalinguistique, conative). Pour une présentation du modèle de Jakobson et de la place des théories du langage dans les analyses de la communication voir Éric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, chapitre 8, Armand Colin, 2^e édition, 2007.

⁸³ Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias*, La Découverte, 1986, p. 67-70.

⁸⁴ En particulier l'ouvrage fondateur *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Paris, Hermann, 1948.

⁸⁵ La théorie de l'information est d'ailleurs comprise dès les années 1950 comme l'association de la théorie mathématique de la communication de Claude Shannon et de la théorie cybernétique de Norbert Wiener. Pour Jérôme Segal, la diffusion de la théorie de l'information dans le milieu scientifique d'après-guerre participe à un renouveau des problématiques épistémologiques tournées vers l'unité des savoirs autour des notions de

la théorie mathématique de la communication laisse de côté la question du sens du message transmis et celle des conditions de production de l'information, cette dernière étant définie comme une donnée. Le cadre de référence des recherches menées sur l'information dans le domaine des télécommunications était lié à un objectif d'optimisation de la transmission des données dans un réseau, et il n'intégrait pas l'analyse de la production des informations en circulation. Par ailleurs, l'adoption dans les sciences humaines de modèles d'analyses inspirés de la théorie de l'information repose également sur l'intérêt suscité par les travaux de Norbert Wiener, dont la théorie cybernétique s'appuyait sur un rôle central accordé à l'information dans l'analyse des phénomènes de rétroaction ou dans les réflexions philosophiques sur l'idéal d'une société de communication⁸⁶.

C'est dans une communication effectuée avec Arturo Rosenblueth et Julian Bigelow et publiée en 1943 que Wiener pose les bases de la cybernétique⁸⁷. Dans le prolongement de travaux antérieurs sur les systèmes de régulation et les servomécanismes, c'est-à-dire de systèmes assujettis à une information extérieure et qui produisent une réponse permettant de maintenir un équilibre (le thermostat étant un exemple caractéristique de ce type de systèmes) mais en s'appuyant également sur des travaux portant sur le système nerveux, les auteurs proposent de « définir l'étude comportementale des phénomènes naturels et de classer les comportements »⁸⁸. Les comportements de systèmes physiologiques comme de machines sont étudiés en recourant à la notion de rétroaction, qui permet d'expliquer l'adaptation des systèmes à un stimulus issu de l'environnement. La dimension relationnelle des phénomènes est centrale pour Wiener, qui conçoit le « comportement d'échange des informations » (qui donnera naissance à la notion moderne de communication) comme constitutif des objets eux-mêmes⁸⁹. Ce rôle central des relations se fonde sur le postulat de l'inexistence d'une véritable intériorité et dans l'idée que le réel s'épuise dans l'échange d'informations. Il s'agit pour

communication et d'information : « on assiste alors, de fait, à une nouvelle tentative d'unification du savoir, comparable dans son étendue à l'emprise du rationalisme au 17^e et 18^e siècles » (*op. cit.*, p. 343).

⁸⁶ Philippe Breton souligne que pour N. Wiener la société ne doit être envisagée en tant que telle qu'à travers les phénomènes communicationnels. Ainsi, pour Wiener « la société peut être comprise seulement à travers l'étude des messages et des facilités de transmission qui lui sont propres » (*Cybernétique et société*, Deux-Rives, Paris, 1952, p. 21 ; cité par P. Breton, *op. cit.*, p. 35). On voit ici combien la conceptualisation de la notion de communication par Wiener s'appuie sur une représentation de l'information comme donnée très proche de la perspective de Shannon.

⁸⁷ « Behavior, Purpose and Teleology », *Philosophy of Science*, vol. 10, n° 1, 1943, p. 18-24.

⁸⁸ Segal, *op. cit.*, p. 181. Bien que l'analyse proposée porte sur les comportements, les auteurs se démarquent de la psychologie behavioriste en intégrant la question de l'*intentionnalité* dans leur raisonnement et en soulignant l'existence de rétroaction dans l'action volontaire (*op. cit.*, p. 183)

⁸⁹ Philippe Breton, *op. cit.*, p. 26.

Philippe Breton du socle sur lequel s'est construite l'utopie de la communication, par la mobilisation de l'idée de « transparence » et l'expression du fait que « tout est communication »⁹⁰. Wiener envisageait la cybernétique non pas comme une science supplémentaire mais comme une science universelle mobilisable dans toutes les disciplines. Comme l'indique le titre de l'ouvrage qu'il publie en 1948 (*Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*), Wiener commence par définir la cybernétique comme une science de la communication et du contrôle, celui-ci étant entendu non comme une contrainte d'ordre politique mais comme une forme de régulation et de commande liée à l'existence des rétroactions (« feed-back »). Partant de relations mathématiques entre des objets qui permettent d'établir des analogies entre le fonctionnement de systèmes techniques simples (tel le thermostat mis au point dès le 17^e siècle) ou complexes (tel le système de guidage des missiles de défense anti-aérienne sur lequel Wiener a travaillé pendant la guerre) et des systèmes biologiques, Wiener propose une application large de la cybernétique qui sert un idéal d'unité du savoir⁹¹. Dans *The Human Use of Human Beings* publié en 1949 (traduit en français en 1952 sous le titre *Cybernétique et société*⁹²), le mathématicien élargit son propos en traitant des enjeux sociaux de la théorie cybernétique et en s'opposant à la communication, c'est-à-dire à la circulation de l'information, la notion d'entropie. Issue comme nous l'avons vu de la thermodynamique, la notion d'entropie est transposée par Wiener au champ social et elle est interprétée comme une tendance au désordre pouvant mener au chaos social⁹³. Ce rôle central attribué à la circulation des informations dans le fonctionnement des sociétés, qui fonde notamment l'opposition entre « transparence » et « opacité », trouvera un écho dans les discours utopiques sur la communication au cours du 20^e siècle en faisant naître l'idée d'une société n'ayant d'existence que dans et par la communication⁹⁴. La pensée de Norbert Wiener est ici à l'origine de ce que Philippe Breton qualifie d'« utopie de la communication »⁹⁵, dont l'influence sur les représentations de l'information au cours du XX^e siècle a été majeure, la vision d'une société transparente

⁹⁰ *Idem.*

⁹¹ Segal, *op. cit.*, p. 202-203.

⁹² *op. cit.*

⁹³ Le contraire de l'entropie étant l'information, l'auteur en appelle à la responsabilité de l'homme pour limiter le développement de l'entropie et établir des espaces où elle décroît, quand bien même elle continue d'augmenter à un niveau plus général. Or, le développement de l'entropie est finalement inéluctable pour Wiener car, comme l'avait montré Boltzmann, la deuxième loi de la thermodynamique appliquée à l'univers conduit, par une tendance au désordre maximal et à l'homogénéisation globale du système qui ralentit les échanges jusqu'à leur arrêt, à la mort thermique de l'univers (Breton, *op. cit.*, p. 32).

⁹⁴ Philippe Breton, *L'utopie de la communication*, La Découverte, « Poche », Paris, 1997, p. 30-37.

⁹⁵ *op. cit.*

fondée sur la circulation sans contraintes de l'information alimentant à la fois les représentations communes sur les nouvelles technologies numériques et une partie du discours scientifique sur les « nouveaux médias » dans des réflexions sur la « société de l'information » ou sur la « société de la communication »⁹⁶. Parallèlement à cette incidence de l'œuvre de Wiener sur la constitution d'une utopie de la communication qui accompagnera le développement de l'informatique⁹⁷, la cybernétique a contribué à l'émergence d'une notion moderne de communication qui associe à l'échange d'informations les dispositifs qui le rende possible. La reconnaissance d'une « intelligence » des machines potentiellement équivalente ou supérieure à celle de l'homme servira par exemple de postulat de base dans les recherches sur l'« intelligence artificielle ». Dans le champ des sciences sociales, les représentations de l'information et de la communication produites par les ingénieurs et les mathématiciens dans les années 1940 ont trouvé des prolongements dans les théories fonctionnalistes des médias développées aux Etats-Unis à la même période et qui vont s'imposer durablement dans la sociologie américaine. La traduction d'un concept d'information produit par des ingénieurs en notion théorique utilisable dans l'analyse des phénomènes sociaux supposait cependant une représentation commune de certains des caractères de l'information. Or, dans les deux perspectives théoriques, l'information est envisagée comme une donnée, constituée *a priori* et extérieure au cadre d'étude. En outre, dans le champ de la sociologie des médias comme dans les recherches sur les systèmes de transmission des informations, l'entrée en guerre des Etats-Unis stimulera une recherche opérationnelle et tournée vers des objectifs stratégiques.

⁹⁶ Breton, *op. cit.* ; Érik Neveu, *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien, 2006.

⁹⁷ Katz, « Internet Gurus: Sociology and Ideology of Prominent Internet Professionals », *Tripodos*. Extra, 2005, p. 157-170.

1.2 L'information dans les sciences sociales : de la théorie des effets à l'analyse de la « culture de masse ».

1.2.1 L'émergence d'un « paradigme des effets » dans les études sur les médias.

Dans le champ de la sociologie des médias, l'introduction de concepts issus de la théorie mathématique de la communication et de la cybernétique dans les années 1950 s'est appuyé d'une part sur le développement de la psychologie behavioriste au début du siècle, et d'autre part sur l'émergence d'un débat public aux Etats-Unis dans l'entre-deux-guerres sur la question de l'usage par les gouvernements de techniques de propagande⁹⁸. Dans le prolongement d'une longue tradition de dénonciation des effets nuisibles des médias⁹⁹ et de méfiance à l'égard d'une opinion collective favorisant les comportements irrationnels et incontrôlables des individus¹⁰⁰, des auteurs s'intéressent dans les années 1920 et 1930 aux caractères et aux effets de la propagande¹⁰¹.

Le rôle des moyens modernes de communication dans les stratégies de propagande s'impose comme un nouveau thème de recherche dans le champ des sciences sociales et Harold Lasswell utilise la métaphore de la « seringue hypodermique »¹⁰² pour rendre compte des effets sur le corps social des messages véhiculés par les médias. Le processus de communication est envisagé sur le modèle biologique de la réponse à un stimulus et le cadre d'analyse prolonge la théorie de la communication de Shannon en associant à la distinction des différentes instances de la communication (source, émetteur, récepteur, destinataire) l'étude des effets des messages transmis. L'information est envisagée comme un message

⁹⁸ Le débat confronte les opposants à toute forme de propagande qui dénoncent une technique de persuasion pernicieuse contraire à l'émergence de jugements éclairés dans une société démocratique, à ceux qui trouvent la propagande légitime lorsqu'elle sert des fins moralement justifiables. Le débat tournera court au moment de l'entrée en guerre des Etats-Unis en 1941 et les positions discordantes seront alors étouffées (Breton et Proulx, *op. cit.*, p. 133-136).

⁹⁹ Éric Maigret fait remonter cette tradition à *La République* de Platon, le philosophe voulant exclure les poètes de la Cité idéale en considérant que leurs récits pouvaient tromper les plus jeunes (*op. cit.*, p. 46).

¹⁰⁰ Gustave Le Bon, *La psychologie des foules*, 1895 ; Walter Lippmann, *Public Opinion*, 1922 ; Ortega y Gasset, *La révolte des masses*, 1930.

¹⁰¹ Harold Lasswell publie *Propaganda Techniques in the World War* en 1927 et Serge Tchakhotine publie *Le viol des foules par la propagande politique* en 1939. Mais Lasswell présente le phénomène de la propagande comme un instrument nécessaire de l'action des gouvernements (la « gestion gouvernementale des opinions ») et comme un dispositif neutre et indépendant des considérations morales (voir Armand et Michèle Mattelart, *op. cit.*, 2004, p. 18).

¹⁰² Breton et Proulx, *op. cit.*, p. 147.

envoyé vers un public atomisé et le regard porte sur les effets directs du message sur les comportements des récepteurs. Le programme de recherche élaboré par Lasswell pour étudier l'« action de communication », à travers la question « qui, dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet ? »¹⁰³, s'ouvre sur d'autres thèmes de recherches que celui des *effets* des médias sur les individus, bien qu'il soit le thème privilégié, mais sans sortir d'un schéma linéaire de la communication. Les conditions symboliques de la réception des informations sont écartées au profit d'une analyse de l'efficacité des messages sur les comportements des individus, qui prolonge les développements de la psychologie expérimentale¹⁰⁴.

D'autre part, le « paradigme des effets »¹⁰⁵ des médias sur les populations a été favorisé par le contexte politique des années 1940 qui a engendré, comme dans le cas des recherches menées par les ingénieurs télécoms et les mathématiciens, une orientation des scientifiques vers des problématiques et des objets de recherche liés à l'engagement militaire américain (dont relève l'analyse des effets des techniques de persuasion) et il a contribué à la structuration de réseaux de recherche qui ont marqué l'institutionnalisation des *media studies* dans les années 1950¹⁰⁶. De nombreux universitaires intègrent des agences gouvernementales ou militaires pour travailler sur les questions de communication politique ou de propagande militaire¹⁰⁷ et l'intérêt portée à la problématique de l'efficacité de la persuasion s'imposera dans la première vague des études sur la communication de masse à travers le questionnement sur les effets directs de la communication médiatisée. La fin de la guerre n'a pas tari les

¹⁰³ Harold Lasswell, « Structure et fonction de la communication dans la société », in Francis Balle et Jean G. Padioleau (Eds.), *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*, Librairie Larousse, 1973, p. 31-41.

¹⁰⁴ Les travaux sur le conditionnement des comportements menés à la suite des études réalisées par le physiologiste Ivan Pavlov (sur la théorie des réflexes conditionnés et le modèle stimulus-réponse, voir la présentation de ces travaux par Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin, 1991, p. 166-167) et le courant du béhaviorisme américain porté par John Watson ou Kurt Lewin qui prône une représentation des réalités psychiques comme une adaptation à l'environnement (Maigret, *op. cit.*, p. 51-52) constituent une matrice théorique des recherches sur les effets directs des médias. Et les dispositifs méthodologiques des études sur les communications de masse ont été largement inspirés par ceux de la psychologie comportementale. L'école psychologique de Yale, portée par Carl Hovland, contribua d'ailleurs au développement des méthodologies empiriques et quantitatives développées dans le cadre des études sur les communications de masse (Maigret, *op. cit.*, p. 52).

¹⁰⁵ Balle et Padioleau, *op. cit.*

¹⁰⁶ Serge Proulx, « Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude », *L'année sociologique*, 2001, vol. 51, n° 2, p. 467-485.

¹⁰⁷ Outre les cas déjà évoqués de Norbert Wiener et Claude Shannon, Carl Hovland se met au service du Pentagone et se penche sur les films de propagande destinés aux soldats et Harold Lasswell travaille à la Bibliothèque du Congrès sur une méthode d'analyse de contenu des messages de propagande (Proulx, *op. cit.*).

demandes publiques de recherches sur les techniques de persuasion¹⁰⁸ car le contexte de guerre froide a aussi stimulé l'intérêt du personnel politique pour ce type de recherches. Des commanditaires privés, appartenant aux entreprises médiatiques ou au secteur de la publicité étaient également intéressés par les recherches sur les effets des communications de masse, ce qui a contribué à la croissance du champ disciplinaire et à l'usage d'une définition instrumentale de l'information, dont les effets devaient être appréhendés concrètement et quantitativement. La demande sociale issue des commanditaires publics et privés, qui voulaient évaluer le *rendement* des investissements en communication liés à l'activité politique ou publicitaire, stimulait une recherche opérationnelle.

De même, la structure de la recherche universitaire américaine fondée sur la concurrence entre laboratoires, a contribué à la diffusion du paradigme des « effets »¹⁰⁹ car l'accueil favorable des travaux empiriques par les bailleurs de fonds ouvrait aux laboratoires des sources importantes de financements¹¹⁰. Par opposition à la posture progressiste implicite des sociologues de Chicago¹¹¹ et surtout aux théories critiques développées par l'École de Francfort, Paul Lazarsfeld conçoit une « recherche administrative »¹¹² volontairement circonscrite. Il revendique un positivisme méthodologique¹¹³ fondé sur l'analyse mathématique des comportements¹¹⁴ des récepteurs

¹⁰⁸ Philippe Breton et Serge Proulx notent que les chercheurs tendent à partir de ce moment à abandonner la notion trop connotée de « propagande » pour lui préférer les termes de « persuasion » et de « communication de masse » (*op. cit.*, p. 145).

¹⁰⁹ Voir Francis Balle et Jean G. Padioleau, *op. cit.*, p. 22-23.

¹¹⁰ Dans la continuité des travaux de Lasswell menés à l'université de Chicago, Paul Lazarsfeld contribue au développement de la *Mass Communication Research* au sein du *Princeton Radio Project* financé par la firme CBS puis à l'*Office of Radio Research* (renommé *Bureau of Applied Social Research* en 1944) implanté à l'université de Columbia de New York (Maigret, *op. cit.*, p. 66-67). Voir Michael Pollak, « Paul Lazarsfeld, fondateur d'une multinationale scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 25, 1979, p. 45-59.

¹¹¹ Un courant de sociologie empirique s'est en effet développé à l'Université de Chicago au début du XXe siècle par des chercheurs inspirés par la philosophie pragmatiste de William James (1842-1910) et de John Dewey (1859-1952), à travers des enquêtes portant sur les enjeux de l'urbanisation (voir les textes traduits et présentés par Yves Grafmeyer, Isaac Joseph dans *L'école de Chicago : Naissance de l'écologie urbaine*, Paris, Aubier, 1990), sur la délinquance et les modalités d'intégration des immigrants dans les grandes villes américaines. Les sociologues rattachés à la première Ecole de Chicago (notamment William Thomas et Florian Znaniecki qui publient entre 1918 et 1920 les cinq tomes de *The Polish Peasant in Europe and America*, Robert Park et Ernest Burgess qui publient *The City* en 1925) se sont consacrés à des enquêtes de terrain orientées vers la compréhension des processus d'organisation et de désorganisation des groupes sociaux et des problèmes urbains engendrés par l'industrialisation.

¹¹² Lazarsfeld, « Remarks on Administrative and Critical Communications Research », vol. 9, n° 1, 1941.

¹¹³ Lazarsfeld s'était alors éloigné des méthodes utilisées lorsqu'il se trouvait en Autriche, notamment de celles mobilisées dans une étude sur les chômeurs de Marienthal (entretiens, histoires de vie et observation participante) réalisée dans les années 1930 avec Jahoda et Zeisel. Voir Lazarsfeld, Jahoda et Zeisel, *Les Chômeurs de Marienthal* (1931), Minuit, Paris, 1981. Sur sa conception de l'usage des mathématiques en sociologie voir Lazarsfeld (Ed.), *Mathematical Thinking in the Social Sciences*, 1954 ; Lazarsfeld et Henry, *Latent Structure Analysis*, 1968.

des messages par l'intermédiaire de dispositifs expérimentaux en laboratoire (à l'origine de la technique des boutons presseurs) et d'enquêtes par entretiens réguliers avec des panels d'individus¹¹⁵. Lazarsfeld reprend la question des *effets* de la communication développée par Lasswell mais il va en fait opérer une rupture avec le modèle lasswellien en démontrant le caractère limité et indirect de ces effets. Le modèle des « effets directs » des messages véhiculés par les médias (qui est aussi celui de la théorie critique de l'École de Francfort) supposait une audience homogène et passive dont l'existence va être remise en cause par une série de travaux menés au sein du *Bureau of Applied Social Research*.

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson et Hazel Gaudet montrent tout d'abord à partir d'une enquête menée pendant la campagne présidentielle de 1940 (*The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, 1944), que les comportements politiques ne se réduisent pas à des choix individuels mais s'inscrivent dans des relations sociales qui limitent les effets possibles de la propagande politique ou des messages médiatiques. Le vote dépend significativement de variables sociales (classe, appartenance géographique, religion) et les communications interpersonnelles qui ont lieu dans les *groupes primaires* (réseaux familiaux et amicaux, équipes de travail) contribuent largement au choix politique et à son évolution¹¹⁶. Les auteurs mettent en avant le rôle de prescripteurs que jouent des *leaders d'opinions* qui occupent une position valorisée dans les communautés et constituent des intermédiaires entre les médias (dont ils sont grands consommateurs) et les *suiveurs* sur qui ils exercent une influence. Les résultats de l'enquête conduisent les chercheurs à élaborer le modèle du *two-step flow of communication* (le « flux communicationnel en deux temps » ou « flux de communication à deux étages »)¹¹⁷ qui va supplanter le modèle lasswellien dans le champ de la sociologie des médias aux Etats-Unis.

Le modèle des « effets limités » et « indirects » de la communication a été précisé dans une deuxième enquête fondatrice publiée par Lazarsfeld et Elihu Katz en 1955, *Personal Influence*, consistant à analyser les déterminants des choix de 800 femmes d'une petite ville

¹¹⁴ Paul Lazarsfeld développe cependant une « analyse empirique de l'action » qui l'éloigne du courant behavioriste qui dénie la validité du point de vue de l'acteur et en fait un précurseur de l'actionnisme et de l'individualisme méthodologique.

¹¹⁵ Maigret, *op. cit.* Il formalise par conséquent les bases méthodologiques des enquêtes d'audience qui seront développées ultérieurement (voir Armand et Michèle Mattelart, *op. cit.*, p. 20). Certains étudiants de Lazarsfeld deviendront d'ailleurs de véritables gourous dans l'univers de la publicité (*op. cit.*, p. 26).

¹¹⁶ Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle*, Armand Colin, 2008 ; Maigret, *op. cit.*

¹¹⁷ Proulx, *op. cit.* ; Maigret *op. cit.*

de l'Illinois (Decatur) concernant l'achat des biens de consommation, la mode, les affaires publiques et le cinéma. En recourant à la « méthode des panels » consistant à mener plusieurs vagues d'entretiens avec un même échantillon et en recueillant des données sociométriques (nature des relations interpersonnelles) croisées à des données sur les goûts et les pratiques de consommation, les chercheurs renouvellent le constat d'une influence limitée des médias sur les choix individuels et d'une prédominance d'une influence des *leaders d'opinion*, tout en nuancant le rôle de ces derniers dans les réseaux interindividuels (selon les domaines des individus peuvent être *leaders* ou *suiveurs* et l'influence relève de l'interaction plus que de la persuasion)¹¹⁸. Les travaux de ce qui deviendra l'Ecole de Columbia marquent donc un changement de paradigme dans les études sur les communications de masse, notamment parce qu'ils introduisent dans l'analyse des effets produits par les médias la notion de *groupe primaire*¹¹⁹. En s'inspirant de la psychosociologie pour étudier l'influence des médias¹²⁰, Paul Lazarsfeld et Elihu Katz ouvrent une voie de recherche novatrice qui va largement dominer le champ de la *Mass Communication Research* jusqu'aux années 1960.

Dans la continuité des enquêtes d'Erie et de Decatur, les travaux qui s'inspirent du modèle du « two-step flow of communication » vont s'intéresser aux modalités de filtrage des messages qui vont interférer avec les stratégies de persuasion. Outre les interactions au sein des groupes primaires, une *sélectivité*¹²¹ de l'exposition aux contenus médiatiques, comme de leur perception et de leur assimilation est mise en avant, qui renforce le constat d'une influence limitée des médias sur les opinions et les attitudes. Cependant, les recherches

¹¹⁸ Maigret, *op. cit.*, p. 70.

¹¹⁹ Définie par Charles Horton Cooley (1864-1929) au début du XXe siècle (le groupe primaire est caractérisé par des relations intimes d'association et de collaboration entre des personnes, qui contribuent à la construction identitaire des individus et à la production d'un « nous »), la notion est peu mobilisée par les sociologues de Chicago et ce n'est qu'à travers la psychosociologie des petits groupes des années 1920 et 1930 qu'elle suscite un regain d'intérêt. Les résultats de l'étude que mène Elton Mayo à la Western Electric Company d'Hawthorne, confirmés par ceux de Kurt Lewin à la Harwood Manufacturing Corporation, montrent en effet l'importance des « relations humaines » et de la « dynamique de groupe » sur la productivité des travailleurs et ils sont à la base d'une réflexion sur le « leadership » qui va orienter, avec la psychothérapie de groupe développée par J. L. Moreno, les développements ultérieurs du management moderne (Pour une présentation des origines de la psychosociologie du travail voir Thierry Pillon et François Vatin, *Traité de sociologie du travail*, Editions Octarès, 2003, p. 63-75).

¹²⁰ Lazarsfeld et Katz évoquent trois moments de la « redécouverte » des groupes primaires : l'étude de Hawthorne, l'enquête de S. Stouffer sur l'influence du groupe sur les attitudes et les représentations des soldats novices (*The American Soldier : Studies in Social Psychology in World War II*, 1949) et les enquêtes de W. L. Warner sur les communautés urbaines (Warner et Lunt, *The Social Life of a Modern Community*, 1941). Cf. Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *op. cit.*, p. 47-54.

¹²¹ Elihu Katz, « Lazarsfeld's Map of Media Effects », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 13, n° 3, 2001, p. 270-279. Breton et Proulx (*op. cit.*, p. 148-149) soulignent que cette *sélectivité* se fonde sur les compétences cognitives et les opinions préalables à la réception.

menées par le *Bureau of Applied Social Research* reposent sur une méthodologie empiriste délibérément orientée vers la production de données pratiques mobilisables par des commanditaires soucieux d'évaluer l'efficacité de campagnes de communication. En s'intéressant aux changements d'opinions et de comportements dans le court terme les enquêtes du *Bureau* répondent à une demande croissante d'expertise et sont à l'origine de la formalisation des études d'audience dans la sphère des médias et du marketing et des études d'« opinion » dans le champ politique¹²², au prix d'un repli conceptuel et théorique dénoncé par le courant critique¹²³. Une autre limite inhérente au modèle lazarsfeldien réside dans sa perspective centrée sur les effets des messages. En rapportant ce modèle au schéma de la communication établi par Lasswell – calqué comme nous l'avons vu sur celui de Shannon – il apparaît que le regard laisse largement dans l'ombre les deux instances situées aux extrémités du processus, le producteur n'étant envisagé qu'à travers l'existence de messages de persuasion politique ou commerciale (étudiés par l'analyse de contenu) et le récepteur étant soumis, indirectement, à la force persuasive de la communication sur laquelle il n'a que peu de prise.

La sociologie des professions et l'analyse des « industries culturelles » contribueront par conséquent à une réévaluation du rôle des producteurs dans l'analyse des caractères et du fonctionnement des moyens modernes de transmission de l'information, et les travaux sur la réception remettront en cause la problématique des *effets* au profit d'une réflexion sur les conditions socio-économiques de l'appropriation des messages et sur le rôle actif du récepteur dans le processus de communication. Enfin, le courant critique a dénoncé une posture conservatrice des *media studies* d'après-guerre, dont l'inspiration « structuro-fonctionnaliste » privilégiait une vision neutre du processus de communication.

¹²² Bernard Berelson, qui a contribué au *People's Choice* est l'un des principaux promoteurs de la notion opérationnelle d'« opinion publique » qui donnera naissance aux sondages d'opinion modernes.

¹²³ Charles Wright Mills qui a participé à l'enquête de Decatur avant d'être écarté du projet par Lazarsfeld est sans doute le contempteur le plus virulent du courant empiriste de Columbia, qu'il tourne en dérision sous la forme de l'« empirisme abstrait » de sociologues bureaucrates (*L'imagination sociologique*, 1959). Pour une discussion méthodologique des « plans d'observation » des enquêtes empiriques du *Bureau* et de la manière dont les résultats obtenus dépendent du cadre d'analyse adopté pour recueillir et traiter les données (certaines corrélations pouvant par exemple s'expliquer par une variable non prise en compte) voir Jean-Gustave Padioleau, « Etude empirique des moyens de communication de masse et l'analyse des comportements politiques », in Balle et Padioleau, *op. cit.*, p. 321-340.

1.2.2 L'information dans la culture de masse

L'Institut de recherche sociale fondé en 1923 par Max Horkheimer (1895-1973) et Friedrich Pollock (1894-1970) et rattaché à l'université de Francfort a été un centre majeur des recherches menées en Europe sur les médias¹²⁴. Actualisant par sa dénonciation des formes modernes de l'influence des médias une représentation de la société comme société de masse qui s'est développée dès le XIXe siècle face à l'émergence de moyens industriels d'information¹²⁵ et qui a inspiré comme nous l'avons vu les travaux des années 1930 sur la propagande, la théorie critique développée par l'École de Francfort a étendu à la sphère de production culturelle l'analyse marxienne des rapports de domination capitalistes.

Theodor Adorno (1903-1969) qui s'impose comme une figure centrale du courant théorique qualifié d'École de Francfort introduit avec Max Horkheimer la notion d'« industrie culturelle »¹²⁶ pour dénoncer la production capitaliste des biens culturels et pour traiter de la rationalisation des modes de production de la culture. La production industrielle de marchandises culturelles, en imposant une standardisation des œuvres, conduit d'après les auteurs à l'uniformisation et à l'affadissement de l'art, dont le caractère subversif est nié au profit de produits formatés et identiques. Pour les auteurs : « la civilisation actuelle confère à tout un air de ressemblance. Le film, la radio et les magazines constituent un système. Chaque secteur est uniforme et tous le sont les uns par rapport aux autres. »¹²⁷. L'industrie culturelle est partie prenante des rapports de domination et elle contribue à leur reproduction par le travail idéologique qu'elle opère à travers les produits qu'elle fabrique. L'ordre politique et économique capitaliste qui assure la sujétion des individus est le principal bénéficiaire de la culture abêtissante servie aux masses, et l'esprit critique est la première victime de la consommation des productions de l'industrie culturelle¹²⁸.

¹²⁴ Les philosophes qui s'y sont regroupés ont dû s'exiler aux Etats-Unis pour fuir le régime nazi mais l'activité du centre reprendra à Francfort dans les années 1950.

¹²⁵ Dominique Kalifa, *La culture de masse en France, 1. 1860-1930*, Paris, La Découverte, 2001.

¹²⁶ Theodor Adorno et Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels, Raison et mystification des masses », *op. cit.*

¹²⁷ *La dialectique de la Raison* (1947), Gallimard, 2007. p. 129.

¹²⁸ Pour T. Adorno et M. Horkheimer : « (...) l'affinité qui existait à l'origine entre les affaires et l'amusement apparaît dans les objectifs qui lui sont assignés : faire l'apologie de la société. S'amuser signifie être d'accord. Cela n'est possible que si on isole l'amusement de l'ensemble du processus social, si on l'abêtit en sacrifiant au départ la prétention qu'a toute œuvre, même la plus insignifiante, de refléter le tout dans ses modestes limites. S'amuser signifie toujours : ne penser à rien, oublier la souffrance même là où elle est montrée. Il s'agit, au fond, d'une forme d'impuissance. C'est effectivement une fuite mais, pas comme on le prétend, une fuite devant la triste réalité ; c'est au contraire une fuite devant la dernière volonté de résistance que cette réalité peut encore

La critique du rôle idéologique des organes médiatiques justifiait pour les membres de l'École de Francfort le refus d'une science empirique à courte vue qui ne s'interrogeait pas sur les conditions socio-économiques de la production et de la réception des contenus. Adorno, qui fut accueilli par Lazarsfeld aux Etats-Unis (au Bureau de Recherche Radiophonique de Princeton) au moment où il fuyait l'Allemagne nazie ne tarda pas à s'opposer à celui-ci quant aux objectifs et aux méthodes employées pour analyser les phénomènes de communication¹²⁹. La posture critique des auteurs rattachés à l'École de Francfort ne s'accordait pas à la démarche volontairement circonscrite de Lazarsfeld, qui laissait de côté la question de la place des contenus produits par les médias dans les systèmes de valeurs et dans les rapports de production pour ne s'intéresser qu'au caractère opératoire de l'enquête à même de produire des résultats vérifiables. Pour Adorno, la communication doit être envisagée dans son contexte de production, c'est-à-dire avant tout dans sa dimension de relais de l'idéologie dominante et c'est sur le plan des valeurs portées par l'industrie culturelle qu'il concentre ses critiques :

« L'impératif catégorique de l'industrie culturelle, à la différence de celui de Kant, n'a plus rien de commun avec la liberté. Il dit : tu dois te soumettre – sans préciser ce à quoi il faut se soumettre ; te soumettre à ce qui de toute façon est, et à ce que tous pensent de toute façon ; te soumettre comme par réflexe à la puissance et à l'omniprésence de ce qui est. Par la vertu de l'idéologie de l'industrie culturelle, le conformisme se substitue à l'autonomie et à la conscience : jamais l'ordre qui n'en ressort n'est confronté avec ce qu'elle prétend être ou avec les réels intérêts des hommes. »¹³⁰

Pour Adorno et Horkheimer la communication médiatique est le vecteur principal d'une destruction de l'esprit critique des masses et plus généralement, de toute forme de « pensée en progrès »¹³¹ qui permet à l'homme de rompre avec la pensée magique et de

avoir laissé subsister en chacun. La libération promise par l'amusement est la libération du penser en tant que négation. » (in *La dialectique de la Raison*, op. cit., p. 153).

¹²⁹ Paul Beaud indique à ce propos : « Soucieux de développer des instruments de recherche empirique aptes à satisfaire les demandes de données quantitatives des clients de son centre de recherche, Lazarsfeld reprocha vite à Adorno son manque d'intérêt pour les procédures de vérification de ses idées théoriques et surtout son attachement à une sociologie critique qui ne pouvait selon lui que rebuter les industriels des médias et les administrations commanditaires des recherches du Bureau », Paul Beaud, Patrice Flichy, Dominique Pasquier et Louis Quéré (dir.), *Sociologie de la communication*, CNET, 1997, p. 23.

¹³⁰ Theodor Adorno, « L'industrie culturelle », *Communications*, vol. 3, n° 1, 1964, p. 12-18.

¹³¹ Les auteurs utilisent la notion d'*Aufklärung* (qui désigne la philosophie des Lumières) dans le sens de « philosophie du progrès » pour montrer comment la Raison se trouve pervertie au XXe siècle par les

s'élever en dignité grâce à la recherche rationnelle de la vérité. De fait, pour les philosophes de Francfort l'idéologie marchande et abrutissante qui se déploie par la communication de masse remet en cause l'idée même de progrès et repousse l'humanité vers l'obscurantisme, au profit des formes de pouvoir autoritaires¹³².

Paradoxalement, on retrouve dans la critique de l'« industrie culturelle » la théorie des effets directs, à l'origine de la sociologie américaine des communications et que les travaux de Lazarsfeld ont contribué à remettre en cause. L'usage qu'en font les philosophes de Francfort se distingue du modèle de la « piqûre hypodermique » dans la mesure où les effets sont considérés dans leur dimension idéologique et non comme une simple réaction réflexe induite par un stimulus. Mais la thèse d'effets puissants des médias sur des individus atomisés élimine toute prise en compte des modalités différenciées de la réception des messages et laisse de côté le rôle des variables socio-économiques sur la consommation des biens culturels¹³³. L'analyse de la mécanique idéologique de l'« industrie culturelle » est en fait envisagée à un niveau de généralité qui limite la portée heuristique de la notion. La critique par Adorno et Horkheimer d'un postulat intenable de la sociologie fonctionnaliste, celui de la neutralité des moyens de communication et des organisations qui produisent de l'information et des biens culturels, tombe à son tour dans un double réductionnisme : consistant d'une part à considérer les biens fabriqués par l'industrie culturelle comme un ensemble homogène, identifiable dans sa forme de culture de masse, et d'autre part à naturaliser la technique par la dénonciation de la rationalité technique menée au nom de la défense des valeurs humanistes.

On peut en effet douter du caractère monolithique de la production des contenus, et le passage du singulier au pluriel avec la notion d'« industries culturelles » mobilisée dans les travaux de Bernard Miège et *alii*¹³⁴ ou de Patrice Flichy¹³⁵ visera à réintégrer dans l'analyse

orientations de la science et de la technique (voir l'introduction et la discussion du concept dans le premier chapitre de la *Dialectique de la Raison*, Adorno et Horkheimer, *op. cit.*).

¹³² Ainsi : « Tandis que la réflexion concernant l'aspect destructif du progrès est laissée aux ennemis de ce dernier, le penser aveuglément pragmatisé perd son caractère transcendant et, du même coup, sa relation à la vérité. La mystérieuse disposition qu'ont les masses à se laisser fasciner par n'importe quel despotisme, leur affinité autodestructrice avec la paranoïa raciste, toute cette absurdité incompréhensible révèle la faiblesse de l'intelligence théorique actuelle » (Adorno et Horkheimer, *op. cit.*, p. 15-16). Le contexte historique du nazisme et de la Seconde guerre mondiale a sans aucun doute nourri le pessimisme des philosophes de Francfort (Maigret, *op. cit.*, p. 59) comme il a pu jouer dans la philosophie wiennerienne d'une société transparente fondée sur la communication sans entrave (Philippe Breton, *L'utopie de la communication*, *op. cit.*).

¹³³ Ce point fera l'objet des travaux menés dans deux perspectives théoriques associées à la théorie critique : les *Cultural Studies* et la sociologie des pratiques culturelles de Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron (cf *infra*).

¹³⁴ *Capitalisme et Industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978.

des médias une pluralité des logiques de production écartée par la philosophie de l'École de Francfort. De même, du côté de la réception, les « Cultural Studies » s'intéresseront aux formes d'appropriation et d'usages par le public des biens culturels ainsi qu'aux ressources symboliques dont les récepteurs ne sont jamais totalement dépourvus¹³⁶. Tout en s'inspirant de la théorie critique des philosophes de Francfort, les chercheurs de Birmingham remettront en cause l'idée d'une masse homogène et amorphe de récepteurs qui subissent les productions médiatiques sans possibilité de résistance. La portée de la Théorie Critique sur les productions culturelles et médiatiques qui a été développée par l'École de Francfort est donc philosophique plus que sociologique et l'analyse du contexte idéologique de production et de diffusion des produits culturels relève souvent de l'imprécation plus que de la démonstration rationnelle. D'autre part, la définition de l'industrie culturelle comme véhicule d'un art dégradé et vidé de sa charge émotionnelle s'articule à une représentation négative de la technique qui détruirait les caractères spécifiques de la production artistique et à une vision romantique d'un passé où la noblesse de l'art était préservée.

Au risque de défendre une conception élitiste et nostalgique de l'art, Adorno et Horkheimer, voient dans les techniques utilisées pour la diffusion des œuvres l'expression directe de la domination capitaliste et de l'organisation industrielle. La sérialisation et la standardisation des productions associées à une rationalisation industrielle du travail créatif marquent le passage de l'art au rang de vulgaire marchandise et permettent la détermination de la *superstructure* par les rapports de domination inscrits dans l'*infrastructure économique*¹³⁷. La technique est envisagée avant tout dans sa dimension coercitive et aliénante¹³⁸, et comme le vecteur de l'idéologie dominante¹³⁹. La critique de la technique

¹³⁵ *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG, 1980.

¹³⁶ Ce que montre par exemple Michel de Certeau avec la notion de « braconnage » (*L'invention du quotidien, 1. arts de faire*, chapitre XII, Paris, Gallimard, « folio essais », [1978] 1980).

¹³⁷ Les penseurs critiques s'inspirent du schéma développé par Karl Marx selon lequel la « structure économique de la société » est « la fondation réelle sur laquelle s'élève un édifice juridique et politique, et à quoi répondent des formes déterminées de la conscience sociale » (*Contribution à la critique de l'économie politique*, Paris, Editions sociales, [1859] 1972).

¹³⁸ Jürgen Habermas, qui a contribué au renouvellement de la Théorie Critique, prolongera cette vision négative de la technique en soutenant dans *La technique et la science comme « idéologie »* ([1968], 1973 pour la traduction française) la thèse d'une autonomisation de la technique. La science et la technique développent alors leur propre système de valeur autonome.

¹³⁹ La représentation de l'industrie culturelle comme une instance de reproduction de l'ordre idéologique dominant laisse peu de place à l'analyse des conditions concrètes de l'usage des techniques dans les organisations médiatiques, la technique étant nécessairement et mécaniquement au service d'une idéologie, ce qui en pratique est loin d'être le cas comme le montrent les controverses dans les rédactions de presse à propos de l'usage des techniques ou au moment de leur introduction (cf *infra*).

exposée dans les travaux d'Adorno et de Horkheimer évacue cependant la réflexion sur les caractères spécifiques de la diffusion industrielle des contenus et sur l'influence des modes de production et de reproduction des biens culturels sur la nature des œuvres. Or, Walter Benjamin qui a travaillé à l'Institut de recherche sociale s'était intéressé dès les années 1930 à la rupture constituée par l'utilisation de dispositifs de reproduction de masse qui changent tout à la fois les conditions de production et les conditions de réception des œuvres¹⁴⁰, et jugeait dépassée la posture défensive fondée sur une conception « culturelle » de l'art.

Benjamin caractérisait un nouvel âge de la *reproductibilité technique* par le passage d'une relation directe entre l'œuvre et son public, fondée sur l'*aura* de l'œuvre (c'est-à-dire sur son existence matérielle en tant qu'original, qui pouvait témoigner de son *authenticité* et de son inscription dans une tradition et une histoire), à une relation entre le spectateur et une œuvre relevant de la sphère de la reproduction industrielle¹⁴¹. Aux œuvres traditionnelles étaient rattachées une *valeur culturelle* qui prévalait sur la *valeur d'exposition*, or à partir de la photographie la « valeur d'exposition commence à repousser la valeur culturelle sur toute la ligne »¹⁴². Mais Benjamin ne réduit pas la transformation des modes de production et de consommation des œuvres à l'avalissement de l'art par la société industrielle capitaliste et rejette une sacralisation de l'art que tendra à défendre Adorno dans sa critique de la radio et du cinéma¹⁴³. La reproductibilité technique peut même, dans une certaine mesure, servir à l'émancipation au moins autant qu'elle peut servir les pouvoirs fascistes : « dès lors que le critère d'authenticité n'est plus applicable à la production artistique, toute la fonction de l'art se trouve bouleversée. Au lieu de reposer sur le rituel, elle se fonde désormais sur une autre pratique : la politique »¹⁴⁴. La réflexion de Benjamin est pourtant restée marginale dans les travaux de l'Institut de recherche sociale, en partie du fait de sa mort prématurée en 1940 alors qu'il tentait de fuir en Espagne. La conception systématiquement négative des « arts

¹⁴⁰ Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », Paris, Gallimard, [1935] (2008).

¹⁴¹ La photographie et le cinéma sont les exemples emblématiques de cette époque de la reproductibilité technique, ainsi : « à la différence de ce qui se passe en littérature ou en peinture, la reproductibilité technique des films n'est pas une condition extérieure de leur diffusion massive. La *reproductibilité technique des films est inhérente à la technique même de leur production. Celle-ci ne permet pas seulement, de la façon la plus immédiate, la diffusion massive des films, elle l'exige* » (*op. cit.*, p. 20).

¹⁴² Benjamin, *op. cit.*

¹⁴³ Benjamin souligne à propos de la critique du cinéma par Georges Duhamel, antérieure à celle d'Adorno et d'Horkheimer mais qui relève d'une même logique : « on le voit bien, c'est au fond toujours la vieille plainte : les masses cherchent à se distraire, alors que l'art exige le recueillement » (*op. cit.*, p. 48).

¹⁴⁴ *op. cit.*, p. 21. Benjamin évoque notamment le rôle des photographies comme « pièces à conviction de l'histoire » ou leur utilisation dans la presse qui préfigure le photojournalisme (*op. cit.*, p. 25).

populaires » véhiculée par les analyses de l'*industrie culturelle* deviendra un leitmotiv de la Théorie Critique de Francfort et inspirera des prolongements chez les intellectuels de gauche de la fin du XXe siècle¹⁴⁵. Au sein de l'École de Francfort, Herbert Marcuse a ainsi développé dans les années 1960 une critique renouvelée de la société de masse autour de l'idée de l'aliénation de l'homme moderne dans un conformisme vide de sens qui écrase toute pensée critique par une culture « unidimensionnelle »¹⁴⁶. En France, les chercheurs qui se regroupent autour de Georges Friedmann au Centre d'Études des Communications de Masse (CECMAS)¹⁴⁷ développent des analyses sur les formes modernes de communication et Edgar Morin utilise la notion de culture de masse pour traiter des formes contemporaines de consommation des biens culturels.

Dans *L'Esprit du temps* (1962), E. Morin prolonge la réflexion de Horkheimer et Adorno en s'intéressant aux formes culturelles contemporaines et aux évolutions de la culture de masse au cours du 20^e siècle. Mais contrairement aux philosophes de l'École de Francfort, il ne fait pas de la culture de masse un instrument idéologique de la domination capitaliste mais un ensemble diffus de représentations (un « imaginaire collectif ») que véhiculent les médias et qui s'ajoute aux cultures déjà existantes que sont la « culture nationale », la « culture religieuse » ou la « culture humaniste »¹⁴⁸. Issue de la rencontre de *techniques de diffusion de masse*, d'un marché des produits de divertissement et d'information orienté vers *le plus grand nombre* et d'une transformation des rapports salariaux qui tend à ouvrir aux membres des sociétés industrialisées contemporaines un accès à des formes nouvelles de consommation et de loisirs, la culture de masse se déploie au cours du XXe siècle comme un nouvel espace de valeurs qui « entre en concurrence » avec les cultures déjà en place et tend à les déstabiliser¹⁴⁹. La dynamique de diffusion de la culture de masse ne repose donc pas sur une forme d'hypnose ou sur une mystification mais en premier lieu sur sa capacité à intéresser les gens, cet intérêt provenant de son caractère « réaliste », c'est-à-dire sur des contenus suffisamment éclectiques et ambivalents pour refléter les contradictions du monde contemporain. La logique industrielle et la recherche de l'audience qui peuvent conduire à

¹⁴⁵ Maigret, *op. cit.*, p. 62.

¹⁴⁶ *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit, 1967.

¹⁴⁷ Le CECMAS, créé par Georges Friedmann en 1960 à la VIe section de l'Ecole Pratique des Hautes Etudes, est devenu en 1973 le Centre d'Études Transdisciplinaires. Sociologie, Anthropologie, Sémiologie (CETSAS) co-dirigé par Friedmann, Edgar Morin et Roland Barthes.

¹⁴⁸ Éric Macé, « Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse. À partir d'une relecture de *L'Esprit du temps* d'Edgar Morin », *Hermès*, n° 31, Paris, 2001, p. 235-257.

¹⁴⁹ *op. cit.*

la production d'œuvres médiocres et banalisées sont aussi nécessairement dépendantes d'un principe d'*instabilité* qui limite les effets de la standardisation de la production. Une tension oppose en fait au sein même des industries culturelles une logique « industrielle-bureaucratique-monopolistique-centralisatrice-standardisatrice » et une logique « individualiste-inventive-concurrentielle-autonomiste-novatrice »¹⁵⁰. Le fonctionnement du marché des biens culturels, à l'encontre d'une logique unidimensionnelle, génère à la fois des productions standardisées et conformistes et des œuvres réellement originales dans une tension qui est le principe essentiel sur lequel reposent les stratégies de production. Pour Morin : « la contradiction invention – standardisation est la contradiction dynamique de la culture de masse. C'est son mécanisme d'adaptation *aux publics* et d'adaptation *des publics* à elle. C'est sa vitalité »¹⁵¹. Si la culture de masse intègre des éléments contradictoires et potentiellement subversifs, c'est par l'intermédiaire d'une dynamique *syncrétique* qui contribue par des formes d'hybridation entre les cultures à produire une mythologie moderne. Mais la notion de « masse » reste insatisfaisante sur le plan analytique car sa polysémie la rend difficilement définissable.

Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron¹⁵² ont produit une critique cinglante de ce qu'ils ont désigné comme une « massmédiologie »¹⁵³, autrement dit comme un discours inconsistant dans l'air du temps (plutôt que sur *l'Esprit du temps* évoqué par Morin) dont le caractère purement spéculatif et délibérément orienté vers une anthropologie culturelle évite une nécessaire prise en compte des formes différenciées de consommation des médias. Ainsi, « pour s'épargner la tâche mineure et mesquine de distinguer, au risque de les relativiser, les pouvoirs, les contenus et les publics de chaque système de diffusion et pour couper court aux interrogations impertinentes, on forge des concepts massifs et obscurs où s'anéantissent les différences. A des véhicules culturels particuliers, on substitue l'idée abstraite, et parfaite en son genre, de l'efficacité de masse »¹⁵⁴. Pour les auteurs, le projet des « massmédiologues » se résume à un discours spontané et prophétique sur les médias, qui échappe à toute réfutation

¹⁵⁰ Morin, *op. cit.*, p. 41.

¹⁵¹ *Idem.*

¹⁵² « Sociologues des mythologies et mythologies de sociologues », *Les Temps Modernes*, n° 211, 1963, p. 998-1021.

¹⁵³ Dans le préambule de l'article Bourdieu et Passeron assènent à propos des réflexions de Morin ou de Gilbert Cohen-Séat et Pierre Fougeyrollas sur les moyens de communication : « il est peut-être temps de bannir de l'univers scientifique où certains tentent de l'introduire une vulgate pathétique qui s'est constituée – surtout en France – à leur sujet et qui balance entre l'indémontrable et le même-pas-faux » (*op. cit.*).

¹⁵⁴ *Idem.*

scientifique et traduit une philosophie implicite des élites et de la manipulation¹⁵⁵. Il n'y aurait là ni sociologie, car manque la confrontation à l'expérience, ni même de théorie pure, mais plutôt une pensée magique faisant intervenir un « *mana* massmédiatique » comme substitut à l'explication rationnelle et conduisant à « une métaphysique – au sens kantien –, mais qui tourne mal » où « ce qui est décrit, ce ne sont pas des choses qui se font, ni les mécanismes ou les agents qui les font, mais une logique fantasmagorique qui autorise tous les glissements et les renversements »¹⁵⁶. Bourdieu y opposera une sociologie des pratiques et de la légitimité culturelles¹⁵⁷ qui inscrit l'usage des médias et l'interprétation des messages qu'ils véhiculent dans une économie des biens culturels participant à la reproduction des hiérarchies sociales¹⁵⁸. Le niveau d'instruction et l'origine sociale conditionnent en effet des préférences culturelles et les goûts en matière d'art comme l'intérêt (ou le désintérêt) pour la politique sont corrélés à des positions occupées dans l'espace social. Le rapport des individus aux médias, en termes de consommation comme de perception, est donc informé par leur appartenance de classe, la probabilité de choisir un média étant corrélé à des variables sociodémographiques¹⁵⁹. Cependant, il y a pour Éric Macé un malentendu dans l'interprétation de *L'Esprit du temps* par Bourdieu et Passeron, l'objectif de Morin n'étant pas une analyse des modes de réception de la culture de masse mais « de saisir de façon *compréhensive*, non pas *l'imaginaire des masses*, mais les logiques de production, les structures de représentations et les dynamiques de transformation qui lui semble constituer un *imaginaire commun* propre à une époque, un imaginaire significatif précisément de *l'esprit du temps* de cette époque »¹⁶⁰. Or, d'après Macé « cet imaginaire commun qu'est la culture de masse n'est en aucun cas *l'imaginaire de tous*, mais il est *l'imaginaire connu de tous* »¹⁶¹. Au final, la réflexion sur la culture de masse

¹⁵⁵ La définition de la culture de masse proposée par Morin est avant tout basée sur l'ampleur de la diffusion et le caractère diffus des audiences touchées (« culture produite en fonction de sa diffusion massive et tendant à s'adresser à une masse humaine, c'est-à-dire à un agglomérat d'individus considérés en dehors de leur appartenance professionnelle ou sociale. », *Encyclopédie Universalis*). Néanmoins, Bourdieu et Passeron voient aussi dans la notion de culture de masse le recours non avoué à ce qui relève d'une « qualité de masse » : « alors que l'orthodoxie massmédilogique voudrait que la « qualité de masse » ne soit que le résultat d'une déduction *a priori* à partir du concept pur de « production de masse », le massmédilogue est forcé, chaque fois qu'il redescend sur le terrain de l'expérience, de ré-introduire des propriétés étrangères au concept, par exemple le caractère savant ou « de masse » qu'il admet comme attribut objectif de certaines œuvres culturelles. » (*op. cit.*).

¹⁵⁶ *Ibidem*.

¹⁵⁷ Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Robert Castel et Jean-Claude Chamboredon, *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965 ; Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'Amour de l'art, les musées et leur public*, Paris, Minuit, 1966.

¹⁵⁸ *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

¹⁵⁹ Bourdieu analyse cette corrélation dans le cas de la presse et montre notamment combien la lecture d'un quotidien national est étroitement associée à un niveau scolaire élevé (*op. cit.*, p. 515-526).

¹⁶⁰ Éric Macé, *op. cit.*, p. 237.

¹⁶¹ *op. cit.*

apparaît d'un plus grand secours dans l'analyse des discours médiatiques que dans celle des pratiques de production et de consommation des médias¹⁶².

Depuis les travaux de Roland Barthes (1915-1980)¹⁶³ et d'Umberto Eco¹⁶⁴ issus de la théorie saussurienne et de la critique littéraire, la sémiologie des communications de masse a montré que la communication implique la mobilisation de systèmes de signes qui engagent des modes d'énonciation et d'interprétation ayant des effets sur les processus de communication et sur l'émergence des significations¹⁶⁵. Malgré un certain enfermement dans les structures internes des textes auquel ont d'abord pu conduire les analyses sémiologiques¹⁶⁶, les apports de cette approche et de ses renouvellements pour l'analyse des productions médiatiques sont indéniables (autant pour la presse que pour le cinéma et la télévision)¹⁶⁷ et continuent de nourrir une importante recherche sur les significations des contenus¹⁶⁸.

En dehors du courant sémiologique, d'autres travaux ont développé une réflexion sur la culture de masse, notamment ceux d'Abraham Moles (qui s'intéresse à la dynamique de la culture de masse à partir d'une approche cybernétique de la communication)¹⁶⁹, mais aussi de Marshall McLuhan, qui développe une analyse de la culture moderne de la communication autour de l'idée d'une modification des conditions sensorielles de réception des messages liée à l'apparition de nouveaux médias¹⁷⁰. Par une réflexion largement critiquée pour son manque de rigueur scientifique et le déterminisme technologique sur lequel elle repose, McLuhan

¹⁶² Nous verrons néanmoins que les catégories développées par Morin peuvent aider à la compréhension des arbitrages des acteurs de la production des informations et en particulier la question de l'articulation entre logique professionnelle et logique commerciale.

¹⁶³ *Mythologies*, Paris, Seuil, « Points », 1957 ; « Éléments de sémiologie », *Communications*, n° 4, 1964, p. 91-135.

¹⁶⁴ *Lector in fabula*, Paris, Grasset, [1979] 1985 ; *La production des signes*, Paris, Librairie générale française, 1992 ; *L'œuvre ouverte*, Paris, Seuil, [1962] 1965.

¹⁶⁵ La déconstruction par l'analyse sémiologique des systèmes de signes que forment les textes (et les images) sert chez Eco et Barthes à mettre à jour les connotations idéologiques des messages.

¹⁶⁶ Maigret, *op. cit.*, p. 107-108.

¹⁶⁷ On peut citer Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Supérieur, 1993 ; Christian Metz, *Essais sur la signification au cinéma*, tome I et II, Paris, Klincksieck, 1968 et 1972 ; Éliséo Véron, « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n° 38, 1983.

¹⁶⁸ Simone Bonnafous et François Jost, « Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, 2000, p. 523-545 ; Guy Lochard et Jean-Claude Soulages, « Sémiotique, sémiologie et analyse de la communication médiatique », in Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, 2006, p. 229-242.

¹⁶⁹ Moles, *Sociodynamique de la culture*, Paris, Mouton, 1967. Voir Breton et Proulx, *op. cit.*, p. 180-181.

¹⁷⁰ *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, [1964] (2000).

évoque une influence de la technique sur les modes de perception de l'homme – les médias consistant en un prolongement des sens – qui modifient en profondeur son rapport à la culture¹⁷¹. Avec la fameuse expression « le message c'est le médium », l'auteur veut signifier la primauté du mode de diffusion sur les contenus diffusés dans les effets qui peuvent être assignés aux médias. Pour lui « toutes les technologies créent petit à petit un milieu humain totalement nouveau » et « les milieux ne sont pas des contenants passifs, mais des processus actifs »¹⁷². Si le propos de McLuhan sur le mode de l'essai aux accents prophétiques laisse peu de prise à la réflexion théorique, il a le mérite de poser la question des effets dans le long terme du développement des médias¹⁷³, dont il compare les caractères techniques aux structures des sociétés et de la conscience humaine. Les débats suscités par ses réflexions ont par ailleurs contribué à introduire dans l'analyse de la communication un questionnement sur la matérialité et l'historicité des médias qui avaient été peu considérées dans les travaux antérieurs¹⁷⁴. Cependant, ce sont des travaux provenant d'un autre espace hétérodoxe du champ scientifique situé au croisement des études littéraires et de l'analyse marxiste des rapports de classe qui ont contribué à renouveler l'analyse des médias de masse au tournant des années 1960. Le courant des *Cultural Studies*, qui se développe à l'université de Birmingham, applique l'analyse littéraire aux produits de la culture de masse et aux pratiques populaires et ouvre un champ nouveau d'investigation des formes de la culture contemporaine et de ses usages par les récepteurs. En associant une conception marxiste des rapports sociaux à une analyse de la culture issue des études littéraires, les *Cultural Studies* ont en fait contribué à une remise en cause du paradigme des effets pour déplacer le regard vers la diversité des pratiques de réception et leur inscription dans des univers sociaux spécifiques.

¹⁷¹ McLuhan distingue des médias « chauds » (alphabet phonétique, radio, cinéma), qui prolongent un seul sens et laissent peu de place à la participation du public, des médias « froids » (écriture idéographique, téléphone, télévision) qui transportent peu d'informations et encouragent donc la participation (*op. cit.*, p. 41-52). Kenneth Boulding montre le caractère arbitraire de la distinction de McLuhan, qui réduit à une unique dimension un ensemble de propriétés des médias (« Il est assez typique des esprits très créateurs d'enfoncer de très gros clous mais de taper toujours un peu à côté », in Gerald Stearn, *Pour ou contre McLuhan*, Seuil, Paris, 1969, p. 61-69). La catégorisation de McLuhan conduit d'autre part à naturaliser les médias au détriment d'une analyse sociologique de leurs caractères.

¹⁷² McLuhan, *op. cit.*, p. 12.

¹⁷³ Dans un travail historique mieux documenté, Elisabeth Eisenstein a montré l'importance (à travers des médiations socio-économiques) de l'influence sur le long terme des techniques de production et de diffusion de la culture (*La révolution de l'imprimé à l'aube de l'Europe moderne*, 1991).

¹⁷⁴ Breton et Proulx, *op. cit.*, p. 184-185.

1.2.3 La réception des messages : de la masse à la coproduction du sens.

Le courant des *Cultural studies*, s'inscrit dans la tradition des études littéraires britanniques qui ont au XIXe siècle porté un regard critique sur les conséquences de l'industrialisation sur la production culturelle. Depuis la dénonciation par Thomas Carlyle (1795-1881) de l'idéologie marchande libre-échangiste et de ses effets néfastes sur la « société organique »¹⁷⁵, en passant par la défense par Matthew Arnold (1822-1888) d'une instruction publique sur le modèle français pour conjurer l'« anarchie » et le « désordre » et par la critique littéraire de Raymond Leavis (1895-1978) visant à combattre l'« abrutissement » et la « dégénérescence de la culture », une longue tradition des études sur la littérature anglaise (*English Studies*) a stigmatisé l'irruption de la logique mercantile dans le champ de la culture et mis en avant l'importance d'une transmission du patrimoine littéraire¹⁷⁶. Néanmoins, si le courant des *Cultural Studies* se développe dans les années 1960 avec des travaux utilisant les outils de l'analyse littéraire, la vision élitiste ou nationaliste souvent associée à ces études – en particulier dans le cas de Leavis – n'était pas partagée par les chercheurs qui ont participé à ce qui est devenu un espace de renouvellement des études sur la culture.

Lancées par des intellectuels engagés politiquement à l'extrême gauche et situés en marge de l'institution universitaire traditionnelle, les *Cultural Studies* associent à l'analyse textuelle les théories marxistes de la domination capitaliste dont elles cherchent à dépasser les limites dans l'analyse des formes culturelles. Raymond Williams (1921-1988) et Edward P. Thompson (1924-1993), qui participent tous deux à des programmes de formation d'adultes des classes populaires et à des mouvements marxistes, produisent avec Richard Hoggart les premiers travaux qui seront associés à l'histoire des *Cultural Studies*. Développant une histoire sociale des pratiques de résistance des classes populaires et intéressé par l'analyse des systèmes culturels¹⁷⁷, Thompson veut compléter ce qu'il considère comme un vide dans l'œuvre de Marx. De même, Williams souhaite dépasser certaines apories de la

¹⁷⁵ Armand Mattelart et Érik Neveu, « *Cultural Studies' stories. La domestication d'une pensée sauvage ?* », *Réseaux*, vol. 14, n° 80, 1996, p. 11-58 ; et Mattelart et Neveu, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, [2003] (2008). L'opposition de Carlyle entre société industrielle et société « organique » est à la même époque théorisée par Tönnies en Allemagne sous la forme communauté/société et en France par Durkheim sous la forme solidarité mécanique/organique.

¹⁷⁶ *op.cit.*

¹⁷⁷ *The Making of the English Working Class*, [1963]. Voir Mattelart et Neveu, *op. cit.*

pensée marxiste sur la culture et veut caractériser les interactions de l'économie et de la culture au-delà de la détermination de la superstructure par l'infrastructure matérielle¹⁷⁸.

En 1957, dans la même perspective théorique que Thompson et Williams, Richard Hoggart¹⁷⁹ étudie les modes de réception des publications destinées à la classe ouvrière et montre que les individus adoptent des comportements de consommation bien plus distanciés que ceux envisagés par la sociologie fonctionnaliste américaine ou par la Théorie Critique de l'École de Francfort¹⁸⁰. Lui-même issu de la « working-class », Hoggart montre par une enquête ethnographique sur les attitudes de la classe ouvrière à l'égard de la presse que la réception des produits médiatiques s'inscrit dans un contexte social particulier et que les destinataires des messages disposent toujours d'une capacité de résistance à la culture dominante. Les modalités de la réception des contenus, qui échappaient au paradigme des effets comme à la critique des productions de l'industrie culturelle sont dans le travail de Hoggart décrits et finement analysés au regard de ce qu'il définit comme une culture des « classes populaires », le détachement vis-à-vis des contenus diffusés par les médias (la « consommation nonchalante ») étant au cœur des formes de réception. Pour Hoggart : « Les membres des classes populaires acceptent sans difficulté les formes de délassement ou de divertissement que leur offre la société où ils vivent, mais sans se laisser fasciner par le spectacle ou manifester le moindre respect pour cette société. Ils sont prêts à s'amuser avec ce qu'on leur donne à voir ou à lire, mais ils ne sont pas “ assez cons ” pour “ y croire ” »¹⁸¹. Ces travaux pionniers vont être prolongés par des recherches engagées au sein du Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), créé par Hoggart à l'université de Birmingham en 1964, qui soutient l'éclosion d'un courant de recherche novateur formé pour une large part de chercheurs issus des classes populaires et des classes moyennes traditionnellement peu représentées dans le corps universitaire¹⁸².

¹⁷⁸ *op. cit.*

¹⁷⁹ Richard Hoggart, *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments*, traduit sous le titre *La culture du pauvre, étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, 1970

¹⁸⁰ Paul Beaud souligne ainsi : « la problématisation [que les *Cultural studies*] proposent des rapports entre les industries culturelles et leurs publics s'inscrivent dans une vision théorique qui permet de les opposer à des courants théoriques tels que le fonctionnalisme, mais aussi, dans une moindre mesure, à l'École de Francfort, en ce sens qu'elles nous proposent une problématique de la réception qui ne présuppose pas, comme cela est parfois implicite dans les travaux d'Adorno (...), la réussite des stratégies de préméditation de l'effet sur le récepteur, son aliénation », in Paul Beaud, Patrice Flichy, Dominique Pasquier et Louis Quéré (dir.), *op. cit.*, p. 25.

¹⁸¹ Richard Hoggart, *op. cit.*, 1970, p. 332-333.

¹⁸² Mattelart et Neveu, *op. cit.* ; Brigitte Le Grignou, « Les périls du texte », *Réseaux*, vol. 14, n° 80, 1996, p. 107-126.

Reprenant des concepts de la théorie critique à travers Louis Althusser (1918-1990) ou Antonio Gramsci (1891-1937), de la sémiologie de Roland Barthes¹⁸³, mais aussi de l'ethnographie et de la tradition pragmatique de l'école de Chicago, les chercheurs rattachés au courant des *Cultural Studies* vont servir de passeurs des traditions sociologiques américaines et européennes et construire des cadres théoriques qui auront une large influence en Angleterre¹⁸⁴. Stuart Hall, qui complète le trio des fondateurs et qui reprend la direction du Centre après Hoggart, a poursuivi le travail de ce dernier sur la place des récepteurs dans les processus de communication en proposant dans un article devenu fameux (« Codage/Décodage »)¹⁸⁵, une modélisation de la communication qui se distingue des approches fonctionnalistes tout en reprenant un schéma linéaire inspiré par la théorie mathématique de la communication de Shannon.

S. Hall conçoit un processus structuré autour de quatre moments (« production, circulation, distribution/consommation, reproduction ») qui s'articulent par des « pratiques connexes, dont chacune garderait néanmoins ses particularités et posséderait sa modalité spécifique, ses propres formes et conditions d'existence »¹⁸⁶. Les messages véhiculés par la télévision, comme pour toute production discursive, sont codés par les producteurs puis décodés par les récepteurs. L'originalité du travail de Hall est de montrer que le décodage n'est ni automatique, ni préalablement défini par le producteur, mais qu'il dépend d'un filtrage par le récepteur qui mobilise un code qui n'est pas nécessairement équivalent à celui utilisé dans l'opération de codage. Hall propose une typologie de ces formes distinctes d'articulation entre codage et décodage, où le spectateur exerce un choix entre : d'une part une « position dominante-hégémonique » où le code d'origine est mobilisé, ensuite une position « négociée » qui mêle des éléments issus des définitions « hégémoniques » à des éléments « oppositionnels », et enfin une position caractérisée par l'utilisation d'un « *code oppositionnel* » qui produit une signification contraire à celle inscrite à l'origine dans le message. Ce travail, de même que le livre de Hoggart, déplace l'étude des processus de

¹⁸³ Voir Daniel Dayan, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, n° 71, 1992 ; et Louis Quéré, « Faut-il abandonner l'étude de la réception ? », *Réseaux*, n° 79, 1996.

¹⁸⁴ Mattelart et Neveu parlent à propos du centre d'un « bouillon de culture d'importations théoriques, de bricolages novateurs sur des objets jugés jusque-là indignes du travail académique » (*op. cit.*, 2008, p. 27).

¹⁸⁵ L'article publié en français par la revue *Réseaux (Sociologie de la Communication, op. cit., p. 59-71)* est un extrait de « Encoding and Decoding in Television Discourse », *Centre for Contemporary Cultural Studies*, polycopié n° 7.

¹⁸⁶ *Idem.*

communication d'une grille théorique fondée sur la question de l'*influence* des médias vers une grille de compréhension des mécanismes de *réception* des contenus.

À la différence d'études plus récentes qui ont repris la problématique de la réception, les *Cultural studies* se fondaient à l'origine sur un ancrage marxiste affirmé et une analyse des modalités de réception en termes de classes sociales. L'environnement idéologique et socio-économique de la production et de la réception des produits médiatiques ne disparaissait pas dans une analyse décontextualisée et atemporelle des contenus et les premiers travaux du Centre for Contemporary Cultural Studies s'inscrivaient dans des problématiques proches de la théorie critique¹⁸⁷. Malgré la marginalité originelle des auteurs du CCCS dans l'institution académique anglaise¹⁸⁸, les *Cultural studies* ont en fait eu un écho important dans les études de la fin du 20^e siècle sur la communication et ont largement essaimées dans les universités anglaises à travers les études sur les sous-cultures et les problématiques d'« ethnicité » et de « race » ou encore par les liens entretenus avec les recherches féministes¹⁸⁹. Dans le domaine des médias, des travaux visent à opérationnaliser les recherches pionnières et en particulier le modèle de l'encodage/décodage de Hall par des enquêtes empiriques sur la réception des programmes audiovisuels¹⁹⁰. De nombreux travaux sur les médias et sur les « sous-cultures » suivront les axes théoriques développés au sein du CCCS entre les années 1960 et 1980 et l'ouverture de départements de *Cultural Studies* dans des universités anglaises, américaines, australiennes ou sud-américaines favorisera l'institutionnalisation d'un champ disciplinaire en expansion. Mais la multiplication des analyses se revendiquant des *Cultural Studies* a engendré un éclatement théorique et un éloignement des recherches de la posture critique adoptée par les premières générations, certaines études se tournant vers la figure du

¹⁸⁷ Sur les ruptures internes au sein du courant et le rapprochement des *Cultural Studies* avec la sociologie fonctionnaliste américaine voir Mattelart et Neveu (*op. cit.*) ; et Christian Schroder, « Vers une convergence de traditions antagonistes ? », in Paul Beaud, Patrice Flichy, Dominique Pasquier et Louis Quéré (dir.), *op. cit.*, p. 773-795.

¹⁸⁸ Les fondateurs du courant des *Cultural studies* sont ainsi recrutés dans de petits établissements et des espaces périphériques du monde universitaire (tel le centre d'enseignement à distance par exemple). Voir Armand Mattelart et Erik Neveu, *op. cit.*

¹⁸⁹ *op. cit.*

¹⁹⁰ Charlotte Brunson et David Morley reprennent et précisent le modèle de l'encodage-décodage en utilisant la méthode des *focus groups* pour analyser la réception du magazine télévisé d'information *Nationwide* (*Everyday Television* « *Nationwide* », BFI Publishing, 1978). Quelques années plus tard David Morley s'intéresse dans *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure* (1986) aux usages de la télévision dans une vingtaine de familles anglaises et montre à travers une enquête ethnographique les rapports de pouvoir qui s'instaurent entre les sexes autour du petit écran (notamment dans le choix des programmes) et la variété des pratiques de réception selon les niveaux de revenu ou les profils socioculturels.

« consommateur roi » ou vers des micro-objets abordés dans une perspective postmoderniste¹⁹¹.

Si le courant des *Cultural Studies* a joué un rôle prépondérant dans le renouvellement des perspectives théoriques servant à analyser les phénomènes de communication, la sociologie fonctionnaliste américaine a aussi contribué à intégrer dans l'analyse la question de la variabilité des modes de réception. En s'éloignant des postulats behavioristes de la théorie des « effets directs » ou du modèle des « effets indirects » et du *two-step flow of communications*, des chercheurs s'intéressent aux « satisfactions des usagers » des médias¹⁹² et mettent en œuvre un nouveau programme de recherche, fondé sur une perspective fonctionnaliste mais tournée vers les récepteurs des messages informationnels.

Par opposition au modèle de la « piqure hypodermique » de Lasswell mais aussi au modèle des « effets limités » développé par Lazarsfeld, dont l'intérêt se portait surtout sur les messages véhiculés et les résultats des stratégies de persuasion des communicants, les initiateurs de la théorie « des usages et des gratifications » (*Uses and Gratifications*) se sont davantage tournés vers les récepteurs des contenus médiatiques. Ce décentrage des *effets* vers les récepteurs prolongeait toutefois une analyse fonctionnaliste des médias en partant de l'hypothèse que le public cherche à satisfaire des besoins à travers la consommation de certains contenus¹⁹³. En s'appuyant sur le postulat de la *sélectivité* des auditoires¹⁹⁴ à l'égard des messages, cette nouvelle orientation de la sociologie fonctionnaliste va rejoindre les questionnements développés par les *Cultural Studies* sur la diversité des pratiques de réception des contenus médiatiques en passant de la question « Que font les médias aux gens » à la question « Que font les gens des médias ? »¹⁹⁵.

¹⁹¹ Mattelart et Neveu, *op. cit.*

¹⁹² Armand et Michèle Mattelart, 2004, *op. cit.*, p. 84-85.

¹⁹³ Une première vague de travaux s'était portée dès les années 1940 sur les satisfactions recherchées par les publics de divertissements radiophoniques (Herzog, 1942) ou de programmes de musique (Suchman, 1942), par les jeunes lecteurs de BD (Wolfe and Fiske, 1949) ou de presse d'information (Berelson, 1949) ; mais sans analyser les liens entre ces satisfactions recherchées et leurs origines psychologiques et sociologiques, ni les hiérarchies et les modes de substitution entre médias. Voir Elihu Katz, Jay G. Blumler et Michael Gurevitch, « Uses and Gratifications Research », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37, n° 4, 1973, p. 509-523.

¹⁹⁴ Elihu Katz dans la préface à la nouvelle édition de *Personal Influence* (« L'héritage de Paul Lazarsfeld. La puissance des effets limités », in Katz et Lazarsfeld, *Influence personnelle, op. cit.*, p. 16.), souligne que le principe de la *sélectivité* avait été mis en évidence dès l'enquête de Decatur dans l'exposition des individus aux messages et par le rôle des « relations interpersonnelles ». Mais l'analyse approfondie de la *sélectivité* ne sera véritablement opérée que par le courant des *Uses and Gratifications* (et sous une autre forme par les *Cultural Studies*).

¹⁹⁵ *op. cit.*

Une enquête fondatrice pour ce courant a été menée au début des années 1970 par Elihu Katz, Michael Gurevitch et Hadassah Haas¹⁹⁶ sur les fonctions psychologiques et sociologiques que peuvent remplir les médias. Parmi les résultats de l'enquête, les auteurs montrent que les différents médias ne sont pas utilisés pour les mêmes motifs par les individus (la recherche d'informations politiques et sociales passant plutôt par la presse, celle de satisfactions liées à l'individualité passant par les livres, de même que pour le divertissement qui est prioritairement trouvé dans les films, la télévision et la lecture)¹⁹⁷, que les usages sont distincts selon les milieux (l'orientation vers les livres pour les besoins tournés vers l'individualité est propre aux milieux éduqués et se distingue de l'orientation vers la télévision dans les milieux populaires), et que les médias ne sont pas nécessairement le moyen privilégié pour satisfaire ces besoins (les réseaux interpersonnels, amicaux ou familiaux, étant dans l'ensemble des sources de satisfaction plus appréciées). Enfin, l'intérêt porté par les courants des *Cultural Studies* et des *Uses and gratifications* à la réception des contenus rejoint les préoccupations des théoriciens de la littérature qui, en Allemagne à travers le renouvellement de la tradition herméneutique par l'École de Constance, en France avec Jean-Paul Sartre (1905-1980) puis les sémiologues (*cf. supra*) ou en Italie avec Umberto Eco, ont contribué à une réflexion sur l'interaction entre l'auteur et le lecteur d'un texte et sur l'origine de la construction du sens de l'œuvre littéraire.

Jean-Paul Sartre a mis en avant l'idée d'une coproduction de l'œuvre reposant sur la coopération de l'auteur et du lecteur. Pour le philosophe, « c'est l'effort conjugué de l'auteur et du lecteur qui fera surgir cet objet concret et imaginaire qu'est l'ouvrage de l'esprit. Il n'y a d'art que pour et par autrui »¹⁹⁸. Dans une perspective similaire, Umberto Eco souligne le rôle du lecteur dans l'émergence du sens de l'œuvre¹⁹⁹. Le sens n'est pas fixé a priori et dépend de l'interprétation du texte, les œuvres restent ouvertes à des significations non prévues ou non voulues par l'auteur car elles comportent une ambiguïté inévitable. Le constat est le même

¹⁹⁶ « On the use of the mass media for important things », *American Sociological Review*, vol. 38, n° 2, 1973, p. 164-181.

¹⁹⁷ La télévision est le média le moins spécialisé dans cette configuration fonctionnelle, les personnes indiquant son rôle dans la satisfaction d'un besoin y trouvant aussi fréquemment un intérêt dans le cas d'un autre besoin, ce qui est moins vrai pour les autres médias (*op. cit.*).

¹⁹⁸ *Qu'est-ce que la littérature ?*, Paris, Gallimard, « folio essais », [1948] 2008.

¹⁹⁹ *L'Œuvre ouverte*, Paris, Le Seuil, [1962] 1965 ; *Lector in fabula : le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Librairie générale française, [1979] 1989.

chez Roland Barthes pour qui la « mort de l'auteur »²⁰⁰ signale la vanité de la croyance dans le pouvoir de l'auteur à imposer un sens. Remettant en cause la communication verticale allant de l'émetteur au récepteur d'un message, Hans Robert Jauss (1921-1997) développe quant à lui dans son ouvrage *Pour une esthétique de la réception* (1972) une analyse du dialogue qui s'ouvre entre le lecteur et l'œuvre. En dépassant une esthétique qui se réduit à la production de l'œuvre par l'artiste – par l'intérêt porté au lecteur vu comme « partenaire » et par l'évocation de l'historicité de l'expérience de la réception – tout en intégrant l'existence d'une « influence » du texte sur la lecture qui en est faite, les travaux de l'École de Constance²⁰¹ préfigurent les recherches ultérieures sur la réception²⁰². Mais le processus de communication pouvant difficilement être défini autour de l'unique instance de réception, Daniel Dayan²⁰³ mentionne une double limite de l'interprétation opérée par le récepteur. D'une part, l'interprétation est dépendante des textes qui sont diffusés, elle n'est pas une pure création de l'esprit et elle implique un certain rapport à l'objet de la réception qui impose un cadre de lecture. L'accès aux contenus diffusés dépend des processus qui ont présidé à leur production et à leur sélection, seuls les contenus disponibles sont interprétables²⁰⁴. La seconde limite de l'interprétation est celle des cadres cognitifs qui sont mobilisables par les récepteurs et qui dépendent de l'appartenance sociale (les « registres culturels disponibles ou indisponibles aux différentes communautés interprétatives ») et de l'utilisation des « ressources interprétatives » qui sont « inégalement distribuées »²⁰⁵.

Les travaux associés au courant des *Uses and Gratifications* ont envisagé ce problème en identifiant des groupes d'appartenance dont font partie les récepteurs mais ce sont les *Cultural Studies* qui ont porté le plus loin la prise en compte du poids des déterminations sociales sur le contexte de réception en inscrivant dans le projet même des études culturelles

²⁰⁰ « La mort de l'auteur », in *Le bruissement de la langue, Essais critiques IV*, Paris, Editions du Seuil, [1968] 1984, p. 63-69. Cette analyse marque la prise de distance de Barthes par rapport aux formulations antérieures de sa théorie sémiologique où le texte était doté d'une structure déterminant les significations possibles du message.

²⁰¹ Wolfgang Iser est une autre figure importante du renouvellement de l'analyse herméneutique en Allemagne et il a participé au développement des théories de la réception et de la lecture qui seront rassemblées sous l'appellation d'École de Constance. Voir *L'acte de lecture : théorie de l'effet esthétique*, Éditions Mardaga, [1976] 1985.

²⁰² Par exemple le modèle « texte-lecteur » développée par Daniel Dayan (« Les mystères de la réception », *Le Débat*, 1992).

²⁰³ *op. cit.*

²⁰⁴ Daniel Dayan se tourne vers la théorie de l'*agenda-setting* et vers l'analyse économique pour expliquer le caractère fini du nombre de textes diffusés (« l'activité de réception est ainsi déterminée par un agenda qui renvoie à la nature de l'offre en matière de programmation », *op. cit.*).

²⁰⁵ Dayan, *op. cit.* L'analyse qui s'ouvre ici est celle de la position du lecteur dans un espace de compétences distribuées, qui a été envisagée notamment par la théorie bourdieusienne de la domination.

la question des conditions socio-économiques de la réception. La réflexion de Walter Benjamin sur les rapports entre les moyens techniques de reproduction des contenus et la nature de la relation aux œuvres, qui incorporait déjà le caractère réflexif de la notion de public²⁰⁶, de même que les analyses des « cérémonies télévisées »²⁰⁷ qui regroupent de vastes audiences autour du petit écran, parfois à travers le monde, montrent que les récepteurs ne sont pas que des entités isolées et peuvent s'inscrire dans la notion plus large de public. Mais les audiences restent des publics en devenir, dont le caractère instable et artefactuel ne recouvre qu'imparfaitement ce qui peut être qualifié de public²⁰⁸, la constitution d'un public reposant sur une réflexivité et un engagement des acteurs qui dépasse la simple présence devant un poste de télévision. Le passage de la question de la réception à la question du public conduit en fait à s'interroger sur les implications politiques de l'utilisation des médias et de la production de leurs contenus. Ce déplacement nécessite cependant une montée en généralité que ne souhaitent pas faire les auteurs intéressés par les modalités de la réception des médias, qui abandonnent à la philosophie politique la réflexion sur la portée démocratique de l'information²⁰⁹.

Une autre perspective de recherche qui croise celle de la réception est la problématique de l'« usage », dont Michel de Certeau avait développé les prémisses dans *L'invention du quotidien*²¹⁰ autour de l'idée d'un détournement des dispositifs par les usagers. Le contenu diffusé et interprété par les récepteurs est en effet associé à un objet technique (le livre, le journal ou la télévision) qui peut être lié à des usages variés²¹¹, et il nécessite la mobilisation, d'une manière ou d'une autre, de son cadre de fonctionnement²¹². La prise en compte des enjeux liés à la réception et aux usages dans les processus de

²⁰⁶ Pour Benjamin, « l'expérience du spectateur est toujours déterminée par l'expérience du public qu'il est sur le point de constituer » (*op. cit.*)

²⁰⁷ Dayan et Katz, *op. cit.*

²⁰⁸ Dayan, « Télévision, le presque-public », *op. cit.*

²⁰⁹ Dominique Boullier note par exemple que si les acteurs peuvent participer à un public « non pas au seul sens de spectateurs mais aussi au sens de Dewey, acteurs concernés, citoyens [...]. Le public que nous allons voir à l'œuvre se constitue une opinion sur... la chirurgie esthétique, c'est tout et c'est déjà beaucoup, car cette opinion va renforcer ses certitudes sur les différences entre riches et pauvres » (in « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, n° 126, 2004, p. 57-87).

²¹⁰ *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, [1980] 1990.

²¹¹ Les travaux de David Morley (*Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*, *op. cit.*) ou de Roger Silverstone (*Television and Everyday Life*, London, Routledge, 1994) abordent par exemple la question des usages familiaux de la télévision. Voir aussi Roger Silverstone et David Morley, « Domestic communication – technologies and meanings », *Media, Culture and Society*, n° 12, 1990, p. 31-55.

²¹² Sur la notion de cadre de fonctionnement voir Patrice Flichy, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, chapitre 4, Paris, La Découverte, 1995.

communication permettent donc de dépasser une représentation du récepteur de l'information comme un être passif et de mettre en avant les opérations interprétatives qui permettent l'émergence du sens des messages²¹³. Mais l'étude des pratiques de réception a procédé à une mise à l'écart du producteur dans l'analyse des phénomènes de communication. Les caractères sociologiques et économiques de la production des contenus médiatiques forment un point aveugle de l'analyse, comme ils l'avaient été pour la théorie fonctionnaliste des *media studies* qui privilégiait l'analyse des messages et de leur influence directe ou médiatisée sur les audiences. L'analyse de la production des messages et de leur valorisation a été entreprise depuis d'autres perspectives, celle de la sociologie du « newsmaking » et celle de l'analyse socio-économique des industries culturelles.

²¹³ Sur la portée heuristique des études sur la réception et les formes possibles de leur actualisation voir Louis Quéré, « Faut-il abandonner l'étude de la réception ? », *op. cit.*

1.3 L'analyse de la production de l'information : l'entrée dans la boîte noire médiatique

1.3.1 La sociologie du « newsmaking »

L'analyse des espaces de production de l'information, délaissée par la sociologie lazarsfeldienne et par la Théorie Critique de l'École de Francfort, s'est développée en marge de ces courants à partir de la sociologie des professions et de l'étude des phénomènes organisationnels. La question posée n'est plus celle des effets des communications sur les agents mais celle des déterminations pratiques et organisationnelles qui pèsent sur la sélection et le traitement des informations. L'analyse de l'univers normatif dans lequel évoluent les journalistes et des configurations relationnelles qui cadrent la coordination des activités dans les entreprises médiatiques relèvent également de cette approche, qui produira des travaux ethnographiques renouant avec la tradition de Chicago.

Dans un premier temps, les recherches empiriques sur le fonctionnement des rédactions ne portent pas directement sur les contraintes organisationnelles et les modes de coopération. David White qui effectue une observation dans un journal local du Midwest en 1949²¹⁴ s'intéresse aux motivations individuelles de la sélection des informations. Reprenant la notion de « gate-keeper » à la psychosociologie de Kurt Lewin, White étudie la sélection opérée quotidiennement par un rédacteur en chef parmi les dépêches d'agences pour alimenter les pages du journal. Les résultats de l'enquête montrent que le filtrage effectué se fonde sur des considérations subjectives liées aux représentations du journaliste, et à son évaluation des qualités formelles et informatives des dépêches au regard des caractéristiques du journal et de l'actualité du jour. A l'encontre d'une sélection qui serait purement objective et impersonnelle, l'expérience du rédacteur et ses opinions interviennent pour une grande part dans sa pratique – et lui permettent d'opérer rapidement ses choix, ce qui s'avère indispensable étant donnée la masse des dépêches à traiter et le temps imparti²¹⁵. Par la suite,

²¹⁴ « The "Gate-keeper" le sélectionneur : étude sur la sélection des nouvelles », [1950], traduit dans Francis Balle et Jean-Gustave Padioleau, *op. cit.*, p. 203-227.

²¹⁵ L'étude a été renouvelée presque vingt ans plus tard par Paul B. Snider qui a rencontré le même « sélectionneur » que White. Son travail montre comme celui de White que l'activité de sélection repose sur une évaluation subjective des dépêches mais il apparaît que les proportions des dépêches des différents domaines d'actualité (correspondants aux rubriques) qui sont reçues et qui sont utilisées ont évolué, marquant l'importance

les travaux sur les rédactions de presse portent, plus que sur l'activité pratique des journalistes, sur la question de leur professionnalisation en mobilisant le modèle des professions établies de la sociologie fonctionnaliste. Mais des recherches menées à partir des années 1960 vont renouveler l'étude des organisations de presse, en s'inspirant de cadres théoriques issus de la sociologie weberienne et de l'interactionnisme symbolique.

La sociologie fonctionnaliste des professions est issue, de même que la théorie des effets développée par les *Mass Communication Researches*, d'une perspective héritée de Durkheim²¹⁶ et Parsons²¹⁷. Les professions y sont envisagées comme un élément du système social et remplissent une fonction spécifique en s'organisant autour de compétences et de rôles donnés. Les professions sont des groupes situés à l'interface d'un savoir scientifique et technique et d'un public qui peut bénéficier de l'utilisation de ce savoir, c'est-à-dire entre le « sacré » et le « profane » que distinguait Durkheim (la science remplaçant dans les sociétés modernes la fonction religieuse dans les sociétés traditionnelles)²¹⁸. La définition *a priori* des caractéristiques de la profession sur la base d'une compétence fonctionnelle a néanmoins été critiquée par la sociologie interactionniste, qui en contestait le caractère figé²¹⁹. Everett

du cadre organisationnel dans lequel s'inscrit l'activité du sélectionneur et de la nature des informations reçues (Paul B. Snider, « Nouvelle visite au sélectionneur : version 1966 de l'étude de cas de 1949 », [1967], traduit dans Balle et Padioleau, *op. cit.*, p. 215-227).

²¹⁶ Outre l'influence de Durkheim sur les théories fonctionnalistes ultérieures, revendiquée autant par les anthropologues que par les sociologues, celui-ci s'est intéressé dans *La division du travail social* (1893) à la question des groupes professionnels, la corporation étant envisagée comme un moyen particulièrement adapté pour lutter contre l'*anomie* des sociétés modernes et offrir un cadre communautaire et moral. Les sociologies anglaise et américaine des professions se sont cependant développées à partir d'une définition plus restreinte de la profession, construite à partir des modèles typiques des professions « établies » que sont les activités juridiques et médicales (Claude Dubar et Pierre Tripier, *Sociologie des professions*, 2^e édition, chapitre 4, Paris, Armand Colin, 2005).

²¹⁷ Parsons illustre sa définition du modèle professionnel dans un article sur la pratique médicale (« Social structure and Dynamic Structure : the Case of Modern Medical Practice », *The Social System*, Free Press of Glencoe, p. 428-479) où il met en avant l'existence de rôles institutionnalisés qu'occupent respectivement le médecin et le malade et qui fondent la relation thérapeutique. La complémentarité des rôles permet d'assurer la fonction sociale du système médical qui contribue à l'équilibre du système social en assurant un contrôle de la maladie (Dubar et Tripier, *op. cit.*, p. 77-80). Merton a par ailleurs prolongé la réflexion théorique de Parsons en spécifiant les modalités par lesquelles une occupation pouvait prétendre au statut de profession, par la formalisation de savoirs spécifiques et l'institutionnalisation de leur transmission (*The Student Physician, Introductory studies in the sociology of medical education*, Cambridge, Harvard University Press. Voir Dubar et Tripier, *op. cit.*, p. 82-85). Le modèle des professions formalisé par Parsons et Merton servira de cadre théorique à Jack M. McLeod et Searle E. Hawley Jr. dans une analyse de l'univers journalistique où les auteurs distinguent dans des entreprises médiatiques des « professionnels » des « semi-professionnels » et des non journalistes sur la base d'indicateurs établis *a priori* (« Professionalization among newsmen », *Journalism Quarterly*, 1964).

²¹⁸ Dubar et Tripier, *op. cit.*, p. 80.

²¹⁹ L'impasse de l'approche fonctionnaliste des professions réside notamment pour Jean-Michel Chapoulie dans le fait qu'elle détache « le savoir professionnel de ses conditions de production, de diffusion et d'utilisation, c'est-à-dire des institutions et des groupes qui se donnent pour rôle de le conserver, de le développer, et d'être

Hughes et des étudiants formés par lui tels Howard Becker et Anselm Strauss ont particulièrement contribué au développement d'une analyse interactionniste du travail, en déplaçant le regard du sociologue des terrains balisés par la sociologie industrielle du courant des Relations Humaines²²⁰ et par l'analyse fonctionnaliste des professions « établies », vers des groupes professionnels variés et éloignés des modèles professionnels classiques (concierges, musiciens de jazz, boxeurs, etc.). La sociologie dite du « newsmaking » qui a produit à partir des années 1960 des travaux ethnographiques sur les rédactions de presse s'est intéressée à des objets proches de ceux de la sociologie des professions et de l'analyse interactionniste du travail, tout en s'inspirant de l'analyse weberienne de la rationalisation bureaucratique.

La notion de rationalisation est utilisée par Weber (1864-1920) pour analyser les caractères de la modernité occidentale²²¹. Elle repose sur le développement d'un esprit rationnel²²², fondé sur le calcul et la recherche de l'efficacité, qui tend à supplanter dans les activités sociales les principes traditionnels et le jugement au profit de l'abstraction et de la rationalité en finalité²²³. Le processus de rationalisation se déploie dans toutes les sphères de l'activité sociale et il conduit à une autonomisation et à une spécialisation des fonctions. Au sein de l'Etat comme dans le champ économique la domination « légale-rationnelle »²²⁴ est privilégiée au détriment de formes d'autorité traditionnelles et les entreprises capitalistes s'appuient pour se développer sur une comptabilité rationnelle et une gestion rigoureuse des activités. Dans le prolongement des réflexions sur le phénomène bureaucratique et la spécialisation des tâches²²⁵ ainsi que sur les enjeux normatifs de l'activité professionnelle, des

auprès des laïcs, les témoins de son existence ». Pour lui « la relation de causalité entre savoir et professionnalisation doit donc être renversée : par analogie avec l'interrogation weberienne sur l'histoire des religions, il faut étudier les conditions sociales de monopolisation d'un savoir et les conséquences, sur le développement de celui-ci, de l'apparition d'un corps de spécialistes » (« Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue française de sociologie*, vol. 14, n° 1, 1973, p. 86-114).

²²⁰ Le courant des Relations Humaines est issu des expériences déjà évoquées qui ont été menées par Elton Mayo à l'usine d'Hawthorne (*cf. supra*).

²²¹ *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme* (1905) ; *Economie et société* (1921).

²²² *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, *op. cit.*

²²³ Weber distingue quatre types d'orientations de l'action sociale (*rationnelle en finalité*, *rationnelle en valeur*, *affectuelle* et *traditionnelle*) qui peuvent se distinguer analytiquement mais qui s'articulent dans les comportements des acteurs (*Economie et société*, tome 1 « Les catégories de la sociologie », Paris, Plon, [1921] (1995), p. 55-57).

²²⁴ *Economie et société*, *op. cit.*, p. 289-297.

²²⁵ La division du travail est un thème récurrent en sociologie et en économie et a été étudiée aussi bien par Adam Smith, que par Émile Durkheim, Karl Marx ou Joseph Schumpeter pour ne citer que les auteurs les plus connus. Voir sur ce point le chapitre 3.1 du *Traité de sociologie du travail* de Thierry Pillon et François Vatin (*op. cit.*).

auteurs expliquent dans les années 1970 et 1980 l'activité des journalistes à partir du fonctionnement des organisations qui les emploient²²⁶. Sur la base d'enquêtes ethnographiques menées dans les rédactions de grands médias, ils montrent que l'information n'est pas le simple reflet des événements ou l'aboutissement d'un processus homogène de codage d'un message mais qu'elle dépend de contraintes organisationnelles et pratiques, d'enjeux politiques et symboliques et des intérêts contradictoires des acteurs qui la produisent. La répartition de la « couverture » de l'actualité entre différentes rubriques²²⁷, l'organisation hiérarchique de la sélection (hiérarchies formelles)²²⁸ et du traitement (hiérarchisation des contenus) des informations, ou les contraintes techniques de fabrication²²⁹ influencent le travail des journalistes, qui ne peut pas être défini sur un modèle libéral de la profession car les rédacteurs sont aussi des salariés travaillant pour une organisation particulière.

A l'organisation bureaucratique des entreprises de presse correspond pour Fishman une vision congruente d'une société organisée bureaucratiquement, sur laquelle s'appuient les journalistes et qui leur permet de s'adresser à des interlocuteurs clairement identifiés selon les sujets qu'ils veulent relater²³⁰. Gaye Tuchman montre d'autre part que le choix des informations à traiter mobilise des cadres cognitifs préalables (des « typifications »)²³¹, qui servent aux journalistes pour effectuer dans l'urgence²³² les arbitrages concernant des événements imprévisibles. La routinisation de l'activité permet de gérer les aléas et donne des prises sur le réel pour déceler la valeur des informations. En effet, celle-ci n'est pas une propriété naturelle des événements (contrairement aux discours fréquemment tenus par les acteurs sur l'actualité qui « s'impose ») et la sélection des informations passe par des routines

²²⁶ E. Epstein, *News From Nowhere*, op.cit. ; David Altheide et Robert Snow, *Media Logic*, op.cit. ; Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Social Construction of Reality*, op.cit. ; Herbert Gans, *Deciding What's News*, op.cit. ; Mark Fishman, *Manufacturing the News*, op.cit. ; Philip Schlesinger, *Putting 'reality' together: BBC News*, op.cit. ; Jean-Gustave Padioleau, « *Le Monde* » et le « *Washington Post* », op.cit.

²²⁷ Fishman, op. cit.

²²⁸ Gans, op. cit.

²²⁹ Epstein, op. cit.

²³⁰ « The journalist's view of the society as bureaucratically structured is the vary basis upon which the journalist is able to detect events. Such a perspective on the newsworld provides the reporter with a means for locating knowledge of particular happenings in the society that have already occurred. [...] this perspective of a bureaucratically structured society provides the journalist, in advance of any particular occurrence, with a map of relevant knowers for any topic of newsworthy happenings. » in Fishman, op. cit.

²³¹ Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press, 1978.

²³² Sur les représentations de l'urgence par les journalistes et sa place dans leur activité voir Patrick Rozenblatt, « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, n° 69, 1995, p. 71-96.

liées aux caractéristiques des organisations²³³ et à celles des supports²³⁴ qu'elles produisent. De la même manière, Marilyn Lester²³⁵ a montré comment la perception de la valeur des informations par les journalistes est étroitement dépendante des cadres d'interprétation mobilisés, qui sont liés à l'organisation de la rédaction (plus ou moins fondée sur le rubricage et la spécialisation), aux normes éditoriales du journal ou à l'évaluation pratique de la correspondance entre un sujet et un format de mise en récit.

A l'encontre du modèle des journalistes « *gatekeepers* », l'information est donc une construction sociale plus qu'un donné, les médias n'étant pas de simples relais entre les faits et le public car les journalistes produisent une interprétation du réel qui *informe* les faits. La perspective ethnométhodologique de Lester sur la construction des événements journalistiques est développée dans un autre article écrit avec Harvey Molotch²³⁶ où les auteurs distinguent les *occurrences* des *événements*. Les premières correspondent aux faits connus et utilisables par les journalistes²³⁷ alors que les seconds sont des faits constitués en informations susceptibles d'être traitées. Lester et Molotch établissent à partir de cette distinction une typologie des événements selon qu'ils sont prévisibles (événements dits « de routine ») ou non prévisibles (accidents, scandales, occurrences non prévues mais intégrées à une stratégie de communication). Les faits ne deviennent des *événements* que parce qu'ils sont saisis comme tels par les journalistes, parce qu'ils correspondent à des types d'informations attendus et ancrés dans des modes de répartition et de contrôle du travail²³⁸. Les modalités de construction des informations brutes en sujets puis en articles²³⁹ sont donc

²³³ Pour une analyse comparative du travail dans deux rédactions de presse voir Jean-Gustave Padioleau, « *Le Monde* » et le « *Washington Post* », *op. cit.*, et notamment les chapitres 10, 11 et 12 sur les rapports entre organisation et journalisme.

²³⁴ Nous entendons la notion de support dans le sens que lui donne l'économie des médias d'un journal ou d'une chaîne de télévision spécifiques, par opposition à un média qui les regroupe (*Le Monde* ou *Libération* sont deux supports du média presse écrite). Voir Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte, 2006, p. 5.

²³⁵ « Generating Newsworthiness: the Interpretive Construction of Public Events », *American Sociological Review*, vol. 45, 1980, p. 984-994.

²³⁶ « Informer : une conduite délibérée. De l'usage stratégique des événements », [1974], traduit dans Beaud, Flichy, Pasquier et Quéré (Eds.), *op. cit.*, p. 433-451.

²³⁷ Il est clair que les informations éditées par les différents supports de presse ne sont pas entièrement créées par les journalistes. Certains sujets traités (par exemple ceux qui concernent les modes de vie ou les loisirs), peuvent être principalement issus des intentions des journalistes mais la professionnalité journalistique repose sur une confrontation au réel qui la distingue de l'écriture purement fictionnelle, ce qu'illustre la place du reportage dans les pratiques et les mythologies du journalisme (voir notamment le chapitre 4 de l'ouvrage de Denis Ruellan, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, PUG, 2007).

²³⁸ Gaye Tuchman *op. cit.*

²³⁹ Reprenant la terminologie interactionniste (Becker, *Outsiders*, New York, The Free Press, 1963 ; Aaron Cicourel, *The Social Organization of Juvenile Justice*, New York, Wiley, 1968) Molotch et Lester évoquent la

dépendantes des formes d'organisation de l'activité, ainsi que des interactions qui se nouent entre les journalistes et entre les journalistes et leurs sources²⁴⁰.

L'analyse des relations entre les rhétoriques professionnelles et les interactions au sein et à l'extérieur d'une rédaction menée par Padioleau²⁴¹ sur le groupe des journalistes spécialistes de l'éducation atteste cette prégnance du contexte professionnel sur les pratiques et les représentations journalistiques. Les rhétoriques de l'« objectivité » et de l'« expertise critique » que mobilisent les journalistes sont ici envisagées comme des cadres de légitimation des pratiques et comme des ressources stratégiques mobilisées par les différents acteurs engagés dans la production des informations. Les sources peuvent par exemple s'appuyer, autant que les journalistes spécialisés, sur la rhétorique de l'« objectivité » et les spécificités des interactions (dans l'organisation de presse et avec les différents interlocuteurs extérieurs) déterminent les « règles d'écriture de presse » qui sont « reconnues par des auditoires possédant des compétences de légitimation et des ressources de sanctions, comme des *marques* de l'objectivité journalistique »²⁴². Le rôle des sources dans la définition des événements traités par les journalistes est loin d'être négligeable, ce qui conduit Philip Schlesinger à considérer que la relation entre les journalistes et les sources doit être l'objet central de la sociologie du journalisme²⁴³.

Dans un travail sur les modes de construction du phénomène de la délinquance par les institutions britanniques²⁴⁴ Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke et Brian Roberts avaient utilisé la notion de « premiers définisseurs » pour traiter du pouvoir des sources institutionnelles dans le débat public et pour mettre en lumière le poids des hiérarchies sociales dans l'accès aux médias. Suivant une perspective critique, les auteurs

« carrière des événements publics » pour désigner le passage d'une occurrence au statut d'événement mis en forme, via des « instances (*agencies*), individuelles ou collectives » et un ensemble de « routines organisationnelles » (*op. cit.*).

²⁴⁰ Le terme de *source* est entendu comme une origine possible de l'information, matérielle ou humaine (dépêche d'agence, attaché de presse ou informateur), une autre origine possible étant l'enquête.

²⁴¹ « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, vol. 18, n° 3, 1976, p. 256-282.

²⁴² *Idem.*

²⁴³ « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, vol. 10, n° 51, 1992, p. 75-98. Le postulat d'une centralité de la relation journalistes/sources dans la production des informations risque à son tour de laisser dans l'ombre certaines dimensions socio-économiques de la production des informations. L'importance de cette relation (qui ne sera étudiée ici que du côté des journalistes) nous conduit à envisager notre approche comme une sociologie de l'industrialisation des entreprises de presse plutôt que comme une sociologie du journalisme.

²⁴⁴ *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London, Palgrave Macmillan, 1978.

dénonçaient une position dominante des acteurs politiques et des groupes d'intérêt organisés dans la définition de « ce qui est en jeu ». Mais Schlesinger souligne les limites de la notion de « premiers définisseurs »²⁴⁵ qui ne rend pas compte des luttes internes au champ politique et des positions différenciées qu'y occupent les acteurs dans leurs relations aux médias, ni du fait que les sources institutionnelles utilisent souvent des « porte-parole » officiels pour porter leurs messages. De même, la notion ne permet pas d'envisager l'évolution de la « structure de l'accès aux médias » et elle se fonde sur une représentation « *unidirectionnelle* » de la relation entre les pouvoirs et les médias qui n'intègre pas les initiatives des journalistes et leur rôle dans la définition des événements²⁴⁶. L'analyse du champ relationnel dans lequel évoluent les journalistes n'en reste pas moins pertinente pour comprendre le traitement médiatique des faits, les acteurs comme les organisations étant liés par des relations de coopération ou de luttes et des modalités de légitimation ou de relégation qui peuvent être rapportées à une structure de position que l'on peut qualifier de « *champ des médias* »²⁴⁷ ou de « *champ journalistique* »²⁴⁸. L'utilisation de la notion de champ telle que définie par Pierre Bourdieu²⁴⁹ pour analyser la production de l'information²⁵⁰ offre ainsi une perspective féconde pour aborder les positions respectives des différents acteurs individuels et collectifs (c'est-à-dire autant les journalistes que les médias pour lesquels ils travaillent), les dispositions des agents et les stratégies déployées, comme les enjeux spécifiques des luttes internes au champ.

Trois éléments contribuent à structurer le champ journalistique²⁵¹, d'une part « l'opposition entre des titres “ établis ” et des outsiders », d'autre part l'opposition interne aux entreprises de services et de spécialités nobles à d'autres moins légitimes, et enfin la

²⁴⁵ « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *op. cit.*

²⁴⁶ *Idem.*

²⁴⁷ Padioleau, *op. cit.*, 1976.

²⁴⁸ Bourdieu, *Sur la télévision*, Raisons d'Agir, 1996. Pour une application de la théorie bourdieusienne au journalisme économique voir Julien Duval, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil, 2004.

²⁴⁹ Pour Bourdieu, « en termes analytiques, un champ peut être défini comme un réseau, ou une configuration de relations objectives entre des positions. Ces positions sont définies objectivement dans leur existence et dans les déterminations qu'elles imposent à leurs occupants, agents ou institutions, par leur situation (*situs*) actuelle et potentielle dans la structure de la distribution des différentes espèces de pouvoir (ou de capital) dont la possession commande l'accès aux profits spécifiques qui sont en jeu dans le champ, et, du même coup, par leurs relations objectives aux autres positions (domination, subordination, homologation, etc.) », in « La logique des champs », in Pierre Bourdieu avec Loïc Wacquant, *Réponses*, Paris, Seuil, 1992.

²⁵⁰ *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 101-102, 1994 ; et *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 131-132, 2000.

²⁵¹ Érik Neveu, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, 2001, p. 37-38.

différenciation des lectorats. La portée heuristique de la notion de champ réside dans son usage possible à différents niveaux d'analyse, la définition d'un espace de positions objectives dans une dimension structurale n'écartant pas l'observation des pratiques et des interactions²⁵². Érik Neveu en appelle par conséquent à une « cartographie » du champ journalistique, où l'exploration des univers spécialisés du journalisme²⁵³ contribuerait à « une vision globale de l'espace professionnel qu'elle peut en retour éclairer tout entier »²⁵⁴. Cependant, le principe d'une domination de l'espace journalistique par le champ économique (et au sein du champ journalistique du « commercial » sur la défense du « métier »)²⁵⁵ qui forme la matrice critique de la sociologie bourdieusienne des médias repose sur une vision dichotomique de la production de l'information ou l'économique tend à s'opposer par nature au culturel. L'analyse des confrontations possibles entre logique « commerciale » et logique « intellectuelle » éclaire un certain nombre de phénomènes observables dans les rédactions mais risque d'occulter en partie l'ambiguïté de la pratique du journalisme et les tensions qui structurent l'activité de production des informations. Un journal est en effet tout à la fois un produit culturel et économique, et l'articulation entre ces deux dimensions est au cœur de l'activité journalistique.

Les journalistes participent à la production d'un bien symbolique²⁵⁶ tout en étant salariés d'une entreprise de presse et si la vente aux lecteurs (et aux annonceurs) du produit réalisé n'est pas l'objectif explicite au moment de la rédaction de l'article – en particulier pour les journalistes proches d'un pôle « intellectuel » – elle n'en est pas moins une condition de la pérennité de l'activité. Envisager comme nous le ferons la production du journal comme une activité économique ne revient pas à rabattre la figure du journaliste sur celle du vendeur, mais à évaluer dans quelle mesure les caractéristiques symboliques du journal déterminent sa valeur et dans quelle mesure celle-ci dépend d'une organisation spécifique du travail et de la matérialisation d'une production intellectuelle par l'usage de dispositifs techniques et par des

²⁵² Bourdieu et Wacquant, *op. cit.* Concernant l'analyse sociologique de la presse, on trouve aussi chez Robert Park une mise en regard de différents niveaux d'investigation du social, un phénomène massif comme l'immigration se trouvant articulé aux pratiques individuelles de lecture de la presse par les immigrants (Robert Park, « Histoire naturelle de la presse », in Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel (Eds.), *Le journaliste et le sociologue*, Seuil, 2008, p. 39-63).

²⁵³ Voir le numéro de *Réseaux* consacré aux journalistes spécialisés (vol. 1, n° 111, 2002).

²⁵⁴ Érik Neveu, *op. cit.*

²⁵⁵ Bourdieu, « L'emprise du journalisme », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 101-102, 1994, p. 3-9.

²⁵⁶ Voir le chapitre sur « L'économie des biens symboliques » dans Pierre Bourdieu, *Raisons pratiques*, Paris, Seuil, 1994.

interactions entre groupes professionnels. Cette activité s'inscrit dans le contexte plus large d'une économie de la culture et de la communication, abordée par des analyses macroéconomiques ou sectorielles produites par l'économie classique ou la nouvelle économie industrielle (cf. chapitre 2), ainsi que par un courant d'inspiration marxiste qui cherche à dépasser la philosophie de l'Ecole de Francfort en mobilisant les outils de l'économie : l'économie politique de la communication.

1.3.2 *L'économie politique de la communication*

Un premier axe de l'économie politique de la communication²⁵⁷ est issu d'une réflexion sur les formes contemporaines du capitalisme et sur l'asymétrie des échanges entre pays du Nord et pays du Sud²⁵⁸. La théorie de la dépendance et celle de l'échange inégal²⁵⁹ ont été opposées aux théories de la modernisation, qui concevaient le sous-développement économique comme le résultat d'un retard culturel, pour mettre en avant l'idée d'une dépendance structurelle des pays pauvres à l'égard des pays riches issue de la colonisation. Les pays pauvres étaient contraints à privilégier l'exportation de leurs ressources naturelles et à importer les produits manufacturés, ce qui favorisait le développement des pays du Nord au détriment de ceux du Sud du fait de l'orientation à la baisse des prix des produits primaires et de l'orientation à la hausse des prix des produits manufacturés²⁶⁰. D'autre part, à l'encontre du schéma marxien de développement du capitalisme dans lequel les sociétés suivent des stades successifs de développement engendrés par l'évolution de leurs structures internes, des auteurs soulignent que les économies nationales dépendent d'un système plus large, celui de

²⁵⁷ Pour une présentation du courant de l'économie politique de la communication et de ses rapports avec les sciences de l'information et de la communication voir Bernard Miège, « L'économie politique de la communication », *Hermès*, n° 38, 2004, p. 46-54.

²⁵⁸ Armand et Michèle Mattelart, *op. cit.*, p. 62-67.

²⁵⁹ Emmanuel Arghiri, *L'échange inégal*, Paris, Maspéro, 1969.

²⁶⁰ L'analyse de l'inégalité des échanges liée à ces tendances opposées est produite par Hans Singer et Raúl Prebisch dès les années 1950 (Hans Singer, « The Distribution of Gains between Investing and Borrowing Countries », in. *The Strategy of International Development: Essays in the Economics of Backwardness*, London, Macmillan. [1950] 1975 ; Joseph L. Love, « Raul Prebisch and the Origins of the Doctrine of Unequal Exchange », *Latin American Research Review*, vol. 15, n° 3, 1980, p. 45-72). L'évolution actuelle de l'économie mondiale semble toutefois les remettre en cause, le développement économique de la Chine ayant contribué à une hausse du prix des matières premières et à une baisse du prix des produits manufacturés.

l'« économie mondiale » qui intègre des « économies-mondes » qui l'ont précédée²⁶¹, ou encore d'un « système-monde »²⁶². La théorie de la dépendance et la réflexion de Braudel et de Wallerstein sur un système polarisé où un centre se trouve en situation de domination par rapport à une périphérie ont nourri des travaux critiques sur l'économie de la communication²⁶³ qui mettent en avant dans les années 1960 et 1970 la position dominante des Etats-Unis dans les échanges mondiaux de biens culturels. Herbert Schiller forge la notion d'« impérialisme culturel »²⁶⁴ pour caractériser les processus par lesquels les pays situés hors du centre se trouvent contraints d'en adopter les valeurs dominantes et la théorie de la dépendance est utilisée dans des recherches critiques sud américaines ou européennes sur l'organisation de la production et de la diffusion des contenus dans l'économie mondialisée²⁶⁵. D'autres travaux pouvant être rattachés à l'économie politique de la communication développent au tournant des années 1970 et 1980 une analyse de la production culturelle à partir de la notion d'*industries culturelles*²⁶⁶.

Dans *Capitalisme et industries culturelles*²⁶⁷, les auteurs s'intéressent aux conditions de valorisation des productions culturelles en s'opposant au postulat néo-classique de la préexistence d'une demande sociale à l'égard d'une offre de produits à laquelle les producteurs se contenteraient de répondre, et en considérant l'offre et la demande comme « deux aspects complémentaires du processus de mise en valeur d'un capital dans le domaine

²⁶¹ Fernand Braudel, *La dynamique du capitalisme*, chapitre troisième « Le temps du monde », Paris, Flammarion, « Champs », 1985. Les « économies-mondes » se définissent par « un espace géographique donné », l'existence d'un « pôle » (ou « centre »), et une organisation en « zones successives » allant du centre vers des « zones périphériques » en passant par des « zones intermédiaires » (*op. cit.*, p. 85-86). Contrairement à Wallerstein qui ne voit d'*économie-monde* que dans l'économie européenne du XVI^e siècle, Braudel applique la notion à un grand nombre d'exemples historiques (cités-Etats telles que Venise, Gênes ou Amsterdam, l'Inde et la Chine médiévales ou encore l'Empire turc) et pour lui les *économies-mondes* « ont été les matrices du capitalisme européen, puis mondial » (*op. cit.*, p. 89).

²⁶² La notion de « système-monde » est développée par Immanuel Wallerstein dans les trois volumes de *The Modern World-System* (vol. I: *Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, 1974 ; vol. II: *Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy, 1600-1750*, 1980 ; vol. III: *The Second Great Expansion of the Capitalist World-Economy, 1730-1840's*, 1989). Pour une synthèse se reporter à Wallerstein, *Comprendre le monde : Introduction à l'analyse des systèmes-monde*, Paris, La Découverte, « Poche », 2009.

²⁶³ Herbert Schiller, *Communications and American Empire*, Boston, Beacon Press, 1969 ; Thomas Guback, *This International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*, Bloomington, Indiana University Press, 1969 ; Armand Mattelart, *Multinationales et systèmes de communication*, Paris, Anthropos, 1976.

²⁶⁴ Schiller, *Communication and Cultural Domination*, New York, Sharpe, 1976, p. 9-16.

²⁶⁵ Armand et Michèle Mattelart, *op. cit.*, p. 64-65 ; Tristan Mattelart, « L'internationalisation de la télévision entre déterritorialisation et reterritorialisation », in PAGÈS Dominique et PÉLISSIER (dir.), *Territoires sous influences 2*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 205-247.

²⁶⁶ On peut citer comme ouvrages fondateurs de cette approche en France, Huet Armel et alii, *Capitalisme et Industries culturelles*, *op. cit.*, 1978 ; et Patrice Flichy, *Les Industries de l'imaginaire*, *op. cit.*, 1980.

²⁶⁷ Huet Armel et alii, *op. cit.*

de la production culturelle »²⁶⁸. Tout en plaçant leur recherche « dans le cadre de l'analyse de la production et de la reproduction du capital », ils n'excluent pas la production artistique de l'activité industrielle et ils rejettent la thèse de l'« autonomie de l'art » défendue par les philosophes de Francfort (où « l'art transformé en marchandise disparaît en tant qu'art »²⁶⁹) car elle conduit à nier le caractère social de la production artistique²⁷⁰. L'expression d'« industries culturelles » vise à renouveler la problématique de l'industrialisation de la culture et en appliquant un pluriel à la notion développée par l'École de Francfort les auteurs se démarquent d'une vision homogénéisante des productions culturelles et soulignent les spécificités des modes de production des contenus dans différents secteurs d'activités. Ils réfutent donc l'idée d'une production de marchandises culturelles fondée sur une même logique et ils insistent sur la pluralité des logiques industrielles à l'œuvre dans la branche de l'information et de la culture²⁷¹.

Pour caractériser les différents types d'industries culturelles les auteurs utilisent comme Walter Benjamin²⁷² le critère de la reproductibilité technique des œuvres, le degré de reproductibilité des marchandises culturelles les rapprochant plus ou moins de la sphère de la production capitaliste car c'est lui qui détermine la plus-value pouvant être dégagée. Quatre types de produits culturels sont distingués en fonction du degré de reproductibilité des biens et en fonction de l'« intégration ou non d'un travailleur culturel » dans le procès de production : le premier type concerne des « *produits reproductibles sans intervention de travailleurs culturels dans la production* », c'est-à-dire des produits « servant de support à une activité culturelle réalisée par l'utilisateur » (instruments de musique, photographie amateur, matériel audiovisuel) ; le deuxième type est celui de « *produits reproductibles avec intervention de travailleurs culturels dans la production* » dont le modèle emblématique est l'industrie du

²⁶⁸ Huet et alii, *Capitalisme et Industries culturelles*, deuxième édition, Grenoble, PUG, 1984, p. 19.

²⁶⁹ *op. cit.*, p. 20.

²⁷⁰ Pour les auteurs : « l'œuvre d'art est considérée comme produit en soi avant d'être un produit social, inséré dans des conditions de production et d'usage socialement déterminées. Or, en réalité la valeur d'usage de ce produit est étroitement liée à la nature des rapports sociaux » (*Idem*). Miège ajoute dans la postface à la deuxième édition : « le capital ne se contente pas de reprendre, de « récupérer » du travail culturel qui fonctionnerait selon d'autres règles, indépendamment de lui, mais il tend, dans le cadre même de ce procès de production nouveau, à « régir » le travail culturel lui-même, à l'organiser et à le programmer selon ses propres normes, en particulier par le moyen de la division du travail » (*op. cit.*)

²⁷¹ Les auteurs préfèrent la notion de *branche*, à celle de *marché*, ou de *secteur* car ils conçoivent leur objet d'étude comme « l'analyse des conditions de mise en valeur d'un type déterminé de produits, les *produits culturels*, dont l'usage social ne saurait être défini indépendamment de ses conditions de production », ce qui justifie le recours à la branche car « l'unité de la branche est constituée par l'unité du procès de travail » (*op. cit.*, p. 31).

²⁷² Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », *op. cit.*

disque ; enfin le troisième type comporte les « *produits semi-reproductibles* » dont la faible reproductibilité est « caractéristique de la valeur d'usage du produit » (artisanat d'art, spectacle vivant)²⁷³.

Le problème principal qui se pose pour les industries culturelles – de manière d'autant plus intense qu'elles reposent sur l'activité des « travailleurs culturels » – réside dans la capacité à transformer une valeur d'usage essentiellement symbolique en valeur d'échange réalisée sur un marché²⁷⁴. En effet, la valeur d'usage des biens culturels est pour une grande part fondée sur la dimension créative de sa production. Or il est difficile d'anticiper le succès que rencontrera un produit et si « les produits culturels n'échappent pas aux déterminations sociales des besoins » celles-ci portent sur « un type donné de produits et non pas de façon ponctuelle », autrement dit « l'éditeur de disques ou d'estampes sait-il à l'avance quelle catégorie de produits culturels il va lancer sur le marché, mais il peut très difficilement faire des prévisions de vente précises sur chacun des titres proposés »²⁷⁵.

Patrice Flichy, qui reprend cette approche dans *Les Industries de l'imaginaire*²⁷⁶, souligne aussi l'importance du risque économique dans les activités éditoriales et le grand nombre d'échecs commerciaux – qui sont gérés dans l'industrie musicale par la répartition sur un nombre élevé de titres²⁷⁷ et qui expliquent la part importante des budgets de promotion dans l'industrie cinématographique américaine ou les aides d'Etat allouées au cinéma français²⁷⁸. Pour Bernard Miège, cette incertitude sur le niveau de ventes des produits culturels a conduit les industriels à organiser la production des contenus autour de stratégies destinées à gérer cette imprévisibilité, « calcul des coûts non pas produit par produit mais sur une série ou un catalogue ; fixation des prix de vente avec des marges importantes, au-delà des normes courante ; non-salarisation des personnels de conception ; [...] recherche récurrente d'aides publiques diverses justifiées par la spécificité de la production ; confinement dans des espaces linguistiques ou nationaux protégés ; affinement des « cibles »

²⁷³ *op. cit.*, p. 31-32.

²⁷⁴ *op. cit.*, p. 25. Il s'agit, comme nous le verrons, d'un problème particulièrement épineux pour les éditeurs de quotidiens payants et d'un enjeu pour le développement des sites d'information en ligne.

²⁷⁵ *op. cit.*, p. 26. Les auteurs soulignent la difficulté de procéder à des prévisions de vente précises pour chaque produit et si ils considèrent que dans le cas de l'industrie cinématographique il est possible de réaliser de telles évaluations, des travaux ultérieurs montrent la grande imprévisibilité de la demande pour les films (Arthur De Vany, « Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? », *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, n° 4, 1999, p. 285-318 ; David Walls, « Modeling Movie Success when 'Nobody Knows Anything': Conditional Stable-Distribution Analysis of Film Returns », *Journal of Cultural Economics*, vol. 29, n° 3, 2005, p. 177-190).

²⁷⁶ *op. cit.*

²⁷⁷ Voir aussi Nicolas Curien et François Moreau, *L'industrie du disque*, La Découverte, 2005.

²⁷⁸ Flichy, *op. cit.*, p. 41-54.

par le biais d'études d'audiences »²⁷⁹. La conceptualisation de la question des industries culturelles est organisée autour de deux modèles principaux de production de biens culturels : le modèle de la « marchandise culturelle », qui renvoie aux productions envisagées dans *Capitalisme et industries culturelles* (l'édition de livres, de disques, ou le cinéma)²⁸⁰, et le modèle de la « culture de flot »²⁸¹. Dans le second modèle, les produits « peuvent être envisagés par la continuité et l'amplitude de la diffusion : ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille. La deuxième spécificité de ce domaine est de se trouver à l'intersection du champ de la culture et de celui de l'information »²⁸². Le financement de la production y est assuré par la publicité, associée à des financements publics ou au mécénat privé, ces deux derniers financements traduisant l'intérêt des champs politique et économique pour le rôle idéologique des médias de flot (« la culture de flot constitue un outil d'information et par conséquent un véhicule idéologique essentiel que l'État (ou quelques mécènes) souhaite contrôler et utiliser »)²⁸³. La radio et la télévision sont les deux cas typiques de ce modèle, et les biens produits tendent à se rapprocher de la catégorie des biens publics, c'est-à-dire de biens qui peuvent être diffusés à tous pour un coût marginal nul et dont la consommation n'empêche pas la consommation par d'autres²⁸⁴.

Les deux modèles distingués sont des représentations « idéal-typiques » de l'organisation de la production²⁸⁵ (qui détermine les conditions de conception et de diffusion des produits) mais les modèles se déclinent en une pluralité de formes concrètes de production. La presse quotidienne comporte ainsi des caractéristiques présentes dans les deux modèles et les différents titres sont plus ou moins proches de l'un ou de l'autre (la presse d'opinion à faibles ressources publicitaires pour le modèle des « marchandises culturelles »,

²⁷⁹ Miège (2006), *op. cit.* Si la presse apparaît moins sujette à la variabilité de la demande par la possibilité de vendre les journaux sous forme d'abonnements, la part restreinte de ce mode de vente dans les ventes globales de la presse quotidienne (45%) et l'importance des invendus dans la distribution en kiosque (qui peut atteindre 40% des exemplaires vendus au numéro) nécessite pour les éditeurs de gérer la surproduction inhérente à la production culturelle.

²⁸⁰ Peuvent aussi être rattachées à ce modèle les programmes audiovisuels vendus sur des supports individuels comme les cassettes vidéos ou les DVD. Voir Miège, *La société conquise par la communication*, chapitre 6, Grenoble, PUG, 1989 et Miège, « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique », in Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, 2006, p. 163-180.

²⁸¹ Flichy, *op. cit.*, p. 37-38.

²⁸² *op. cit.*, p. 38.

²⁸³ *Idem.*

²⁸⁴ Nous verrons que la presse quotidienne peut relever de la catégorie du bien public pur (presse gratuite) ou du bien public *avec exclusion* (presse payante). Voir Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte, 2006, p. 15-16.

²⁸⁵ Miège, *op. cit.*, 2006

ou « modèle éditorial », et la presse gratuite pour le modèle de « flot »)²⁸⁶. Les éléments constitutifs de ces deux modèles théoriques restent donc pertinents pour analyser la situation actuelle de la presse et ils offrent un point d'appui pour éclairer les pratiques et les discours des acteurs qui interviennent dans la production du journal. Ils peuvent servir à définir des *logiques sociales*²⁸⁷ qui informent les pratiques et qui s'inscrivent en retour dans les actions individuelles, autour desquelles « s'expriment, se déroulent, et s'affrontent les stratégies des différentes catégories d'acteurs sociaux » et qui relient les univers de la production et de la consommation²⁸⁸. Plus largement, la notion d'industries culturelles permet de rendre compte du caractère souvent inextricable de l'économique et du symbolique dans la production culturelle²⁸⁹. Et en portant le regard sur les conditions de production et de valorisation des biens culturels, les travaux sur ces industries spécifiques ont développé une analyse socio-économique des médias qui s'avère nécessaire pour comprendre, à côté des travaux sémiologiques et de l'analyse de la réception des contenus, comment les produits informationnels s'inscrivent dans des processus socio-historiques qui leur préexistent et qui les dépassent²⁹⁰.

²⁸⁶ Miège, *op. cit.*, 2006. L'auteur a considéré dans un premier temps la presse comme un modèle distinct des deux autres avant d'en revenir à une autre hypothèse, « celle de l'existence de *deux modèles génériques*, qui postulait que la presse emprunte autant au modèle de flot qu'au modèle éditorial », in *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, 2000, p. 56.

²⁸⁷ Nous reprenons ici l'expression dans le sens que lui donne Bernard Miège de « logiques transversales » qui permettent de relier « production et consommation, et même émission et réception, en les positionnant par rapport à la communication en train de se faire » (*L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck, 2004, p. 125-126).

²⁸⁸ *op. cit.*, p. 130-132.

²⁸⁹ Comme le rappelait Hubert Beuve-Méry dans une conférence donnée en 1956 : « S'il est vrai qu'un journal digne de ce nom comporte des éléments qui doivent toujours rester hors du commerce, il est aussi, au sens le plus banal du mot, une entreprise, qui achète, fabrique, vend et doit faire des bénéfices [...] Les deux composantes plus ou moins antinomiques de tout journal : les valeurs matérielles d'une part, et les valeurs intellectuelles, morales ou spirituelles de l'autre, se trouvent à la fois liées et séparées. Encore faut-il évidemment que l'affaire reste rentable. » (cité par Patrick Eveno dans « Entre l'État et le marché : les entreprises de presse, modèle ou repoussoir pour les industries culturelles », in *Histoire des industries culturelles en France, XIXe-XXe siècles*, Paris, ADHE, 2002, p. 205-218).

²⁹⁰ L'analyse des industries culturelles se distingue notamment des théories générales sur la communication qui se passent le plus souvent de la confrontation aux données empiriques. Voir Bernard Miège, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989, p. 13-15.

Conclusion

La question de l'« insertion de la force de travail culturelle »²⁹¹ dans le procès de production des biens culturels qui traverse l'histoire de ces industries permet d'envisager le mouvement d'industrialisation des médias et les formes de rationalisation de la production qui, depuis l'origine de la presse industrielle jusqu'au développement des sites d'information en ligne, modifient l'activité de transformation d'une information immatérielle en un produit matériel imprimé sur du papier ou stocké sur des serveurs informatiques. Ces processus de long terme s'articulent par ailleurs aux stratégies de concentration et aux logiques financières²⁹² qui restructurent les marchés des médias et tendent à accentuer la tension entre logique professionnelle et logique économique dans les entreprises de presse. Cela alors que la presse quotidienne est confrontée à des difficultés importantes sur les deux marchés qui servent à son financement, le marché des lecteurs et le marché des annonceurs. Mais le caractère économique de la production du journal n'a pas émergé avec la financiarisation de l'économie²⁹³ et c'est dès son origine que s'est constituée une articulation entre l'économique et le culturel, qui dépend des formes particulières de la structure des relations dans les organisations de presse, et des valeurs auxquelles se réfèrent les individus qui y travaillent²⁹⁴. Pour autant, si la dénonciation de la marchandisation de l'information est un thème récurrent de la pensée critique sur les médias, les économistes n'ont commencé à considérer l'information comme un bien économique que récemment, le plus souvent dans des travaux d'économie industrielle qui ne s'inscrivaient pas dans le courant orthodoxe de la pensée économique. Ce refus de la théorie économique de penser la valeur de l'information s'explique par l'un des postulats qui fonde le modèle de la concurrence pure et parfaite, celui d'une information gratuite et accessible à tous.

²⁹¹ Huet et alii, *op. cit.*, p. 130-134.

²⁹² Voir le numéro de *Réseaux* consacré à « La concentration dans les industries de contenu », n° 131, vol. 3, 2005.

²⁹³ Patrick Eveno, « Entre l'État et le marché : les entreprises de presse, modèle ou repoussoir pour les industries culturelles », *op. cit.*

²⁹⁴ L'objet de notre travail portera sur les conditions pratiques de cette articulation et sur les principes qu'elle mobilise, à la fois dans les situations concrètes de travail et dans les transformations plus larges des entreprises de presse quotidienne.

Chapitre 2. Le marché de la presse quotidienne et ses évolutions (1970-2010)

La production d'informations par des entreprises de presse quotidienne est une activité qui, si elle s'inscrit dans des processus culturels et idéologiques marquant sa spécificité par rapport à d'autres activités économiques, conduit à la création d'un bien valorisé sur un marché. Or, si la sociologie critique des médias évacue souvent la dimension économique de l'information – mais contribue à démontrer les limites d'une représentation strictement marchande de celle-ci –, la valeur n'est pas pour autant une caractéristique attribuée d'emblée à l'information par la théorie économique. Les économistes ont longtemps considéré – et considèrent encore dans le champ de l'économie orthodoxe – l'information comme une réalité située à la marge de l'univers marchand ou comme une donnée nécessaire au fonctionnement des marchés mais préalable à l'échange (sa valeur étant nulle dans la mesure où l'information est disponible gratuitement et sans restriction). Pourtant, certains travaux se sont intéressés depuis les années 1960 aux conditions de valorisation des informations. Dans une perspective macroéconomique, des travaux ont examiné le rôle de l'information dans les systèmes productifs modernes et dans la répartition des emplois²⁹⁵. D'autres recherches ont traité, dans le cadre des théories de la décision, des services basés sur l'information²⁹⁶. Enfin, des recherches se sont intéressées aux formes de production et de valorisation des contenus médiatiques. Parmi ces dernières, à côté de l'économie politique de la communication d'inspiration marxiste, des travaux rattachés au courant de la nouvelle économie industrielle se sont écartés de certains postulats de la théorie néoclassique pour développer un cadre pertinent de compréhension des processus de valorisation de la presse.

Nous mobiliserons dans ce chapitre les apports relativement récents de l'analyse économique des médias pour envisager la nature particulière de l'activité de valorisation des contenus informationnels et la structure du marché de la presse quotidienne nationale. Nous verrons tout d'abord en quoi le journal quotidien est un produit spécifique dont les

²⁹⁵ On peut citer F. Machlup (*The production and distribution of knowledge in the United States*, Princeton University Press, 1962), qui associe information et connaissance pour repérer les formes de production de la connaissance et leur place dans l'économie ; U. Porat (*The Information Economy : Definition and Measurement*, téléchargeable à l'adresse <http://eric.ed.gov/PDFS/ED142205.pdf>) qui réalise un recensement statistique des activités relevant d'un « secteur primaire » et d'un « secteur secondaire » de l'information ; ou encore D. Foray, *Economie de la connaissance*, Paris, La Découverte, 2000.

²⁹⁶ Voir notamment A. Mayère, *op. cit.*

caractéristiques ne s'apparentent pas à celles des biens homogènes de la théorie néoclassique. Nous évoquerons ensuite la nature duale du marché sur lequel opèrent les entreprises médiatiques, puis nous présenterons les principales évolutions du marché de la presse quotidienne, qui poussent les éditeurs à rechercher de nouvelles stratégies de valorisation des contenus.

2.1 Les caractères du bien presse quotidienne

Si la théorie économique néoclassique envisage généralement l'information comme un bien disponible gratuitement et considère qu'elle est un élément préalable à l'échange mais qui ne porte pas de valeur pour elle-même²⁹⁷, des travaux de microéconomie issus de l'économie industrielle²⁹⁸ permettent en revanche d'établir les principaux critères sur lesquels se construisent les caractéristiques des produits de la presse écrite. L'intérêt d'une réflexion sur les qualités des biens informationnels est de partir de leur hétérogénéité, et donc des conditions problématiques de leur stabilisation et de leur valorisation, plutôt que d'un panier de biens dont les qualités sont supposées connues et extérieures à l'échange. Au-delà d'un accord sur le prix, l'échange nécessite de s'entendre sur les qualités (connues ou attendues) du bien, ce qui suppose la construction sociale d'une convention qui ne se réduit pas à un fait naturel²⁹⁹. La valeur d'usage des biens informationnels est de plus très éloignée de la définition des biens standards formulée par la théorie néoclassique, et l'analyse économique de la production des contenus ne peut aboutir à des modèles pertinents qu'en intégrant les spécificités des produits échangés.

En premier lieu, la part informationnelle des biens culturels relève de la catégorie des biens publics. Kenneth Arrow a montré que l'information comporte les deux propriétés

²⁹⁷ Dans le modèle de la concurrence pure et parfaite utilisé par la théorie néoclassique, le critère de la *transparence de l'information* suppose que l'information est parfaite, gratuite et qu'elle est immédiatement disponible à tous.

²⁹⁸ Carl Shapiro et Hal Varian, *Économie de l'information. Guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck Université, 1999 ; Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Économie de la presse*, Paris, La découverte, 2000 ; Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte 2006 ; Toussaint Desmoulins, *L'économie des médias*, Paris, La Découverte, [1978] (2006) ; Olivier Bomsel, Anne-Gaëlle Geffroy et Gilles Le Blanc, *Modem le maudit, Économie de la distribution numérique des contenus*, Paris, Éditions de l'École des Mines, 2006.

²⁹⁹ François Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, n° 2, 1989, p. 329-359.

distinguées par Paul Samuelson³⁰⁰ pour définir un bien public : la non-rivalité et la non-excluabilité. Un bien est dit non-rival quand sa consommation par un utilisateur n'empêche pas un autre utilisateur de disposer du même bien, autrement dit son coût de production marginal est nul. La valorisation d'un bien collectif est donc théoriquement assurée par la puissance publique car sa propriété ne peut être maîtrisée. Dans le cas des industries culturelles, si certains contenus sont en partie financés par l'Etat (audiovisuel public), la valorisation s'opère généralement par l'intermédiaire d'un support physique ou d'un ticket d'accès³⁰¹, ou par un financement publicitaire. La matérialisation des informations sous forme de produit imprimé³⁰² de même que l'allocation d'espaces publicitaires aux annonceurs permet d'associer au bien public un bien privé, conférant au « bien hybride »³⁰³ ainsi constitué des propriétés d'excluabilité et de rivalité³⁰⁴. L'activité d'édition du quotidien d'informations que nous étudions est au cœur de ce processus d'élaboration d'un support permettant la valorisation des contenus. La mise en forme éditoriale et graphique des éléments qui composent le journal et leur association sur une forme imprimable utilisée pour fabriquer un objet technique constituent en effet des étapes préalables à la mise en valeur des informations et indispensables à celle-ci.

A la notion de bien public s'ajoute, pour définir les caractères économiques de la presse quotidienne, celle de bien sous-tutelle³⁰⁵. Le rôle de la presse dans le fonctionnement de la démocratie peut justifier une intervention de l'Etat dans le but de favoriser la constitution d'un espace de circulation des opinions et les médias peuvent servir des missions d'intérêt général. Les missions de service public assignées à l'audiovisuel public, le cadre législatif qui organise la distribution des journaux³⁰⁶ ou les aides à la presse³⁰⁷ illustrent cette

³⁰⁰ « The Pure Theory of Public Expenditure », *The Review of Economics and Statistics*, vol. 36, n° 4, 1954, p. 387-389.

³⁰¹ O. Bomsel et alii, *op. cit.*, p. 21.

³⁰² L'excluabilité rattachée au support et associée au bien public que constituent les contenus conduit J. Gabszewicz et N. Sonnac à distinguer des « biens publics purs » de biens publics « avec exclusion » (la radio, la presse et la télévision gratuite relevant de la première catégorie et la presse payante ainsi que la télévision à péage de la seconde), in Gabszewicz et Sonnac, *op. cit.*, p. 5.

³⁰³ Le Floch et Sonnac, *op. cit.*, p. 15-17.

³⁰⁴ O. Bomsel et alii, *op. cit.* ; C. Shapiro et H. Varian, *op. cit.*

³⁰⁵ Un bien sous-tutelle est un bien pour lequel l'Etat « substitue sa propre souveraineté à celle de ses membres. Il intervient donc en contradiction avec le principe de souveraineté du consommateur et s'érige en tuteur » (Gabszewicz et Sonnac, *op. cit.*).

³⁰⁶ La loi Bichet (2 avril 1947) stipule que : « Toute entreprise de presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques [...] ». Mais « le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse » dont le fonctionnement est encadré juridiquement.

intervention politique dans le champ des médias. Une autre caractéristique des biens culturels – liée à la reproduction du contenu, qui en favorise la valorisation³⁰⁸ – concerne la faiblesse du coût marginal. L'économie des quotidiens est une économie de prototypes, où les coûts fixes sont élevés et les coûts variables faibles ce qui engendre d'importantes économies d'échelle³⁰⁹. Pour Shapiro et Varian, cette structure de coût implique qu'« il est impossible de fixer le prix d'un tel produit en se basant sur le coût de production » et qu'« il faut donc fixer le prix en fonction de la valeur du bien pour les consommateurs »³¹⁰. Ce décrochage de la stratégie de tarification des coûts marginaux va à l'encontre de l'équilibre concurrentiel permettant un optimum de Pareto (où pour permettre l'allocation optimale des ressources « le coût marginal de production est égal au prix de marché »)³¹¹, et il encourage la concentration car le coût moyen décroît avec la quantité produite. Ce problème amène à s'interroger sur le cadre réglementaire à adopter pour limiter les positions dominantes³¹², l'enjeu étant redoublé par la défense d'un principe de « pluralisme » de la presse (notamment par les pouvoirs publics)³¹³.

³⁰⁷ En ce qui concerne les aides à la presse, elles s'élevaient en 2008 à 1,05 milliards d'euros (soit 12 % du chiffre d'affaires de la presse), dont 284,5 millions en aides directes et 765 millions en aides budgétaires indirectes (moins-values fiscales et aides postales) ; source : DDM.

³⁰⁸ Ricardo a montré l'importance du caractère reproductible des biens dans la constitution d'une valeur marchande (il oppose les biens « non reproductibles », dont la valeur dépend de la rareté telles les œuvres d'art, aux « biens reproductibles » dont la valeur se fonde sur le travail incorporé qui a permis leur fabrication). Nous avons vu que Benjamin a repris ce caractère pour envisager le passage à une production culturelle de masse à travers la reproductibilité technique des œuvres.

³⁰⁹ L'importance des coûts fixes est notamment liée (outre les coûts de conception du produit par la rédaction) aux équipements lourds nécessaires à l'impression des journaux, le modèle dominant de la presse quotidienne étant celui de l'entreprise intégrée disposant de son imprimerie (Michel Mathien, *Économie générale des Médias*, Ellipses, 2003, p. 105-108). Elle implique l'existence d'une taille minimale des entreprises pour dégager des marges (ou *taille minimale efficiente*) ; P. Le Floch et N. Sonnac, *op. cit.*, p. 24-25.

³¹⁰ Shapiro et Varian, *op. cit.*, p. 9-10.

³¹¹ Gabszewicz et Sonnac, *op. cit.*, p. 97 et p. 99.

³¹² Suite à l'échec de la loi anti-concentration de juillet de 1984 qui visait le groupe de Robert Hersant mais dont les effets se trouvent annulés par un arrêt du Conseil constitutionnel (F. d'Almeida et C. Delporte, *op. cit.*, p. 255-259), la loi du 1^{er} août 1986 interdit à « toute personne physique ou morale ou à un groupe de personnes physiques ou morales de posséder, de contrôler directement ou indirectement ou d'éditer en location-gérance des publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale dont le total de la diffusion excède 30% de la diffusion sur le territoire national de toutes les publications quotidiennes de même nature », art. 11 (cité par Toussaint-Desmoulins, *op. cit.*, p. 100). Nadine Toussaint-Desmoulins souligne les difficultés que soulèvent les réglementations sur la concentration des médias (problèmes de seuils, existence dans la PQR d'un grand nombre de marchés locaux plus ou moins concurrentiels sur lesquels peut intervenir un groupe, possibilité d'un accroissement de la qualité liée à des recettes importantes, etc.).

³¹³ Le principe du « pluralisme », censé permettre la libre expression des opinions et devant être garanti par l'Etat, émerge en France au moment de la Libération et fonde l'intervention politique dans la réorganisation industrielle du secteur de la presse d'informations générales (création de la Société Professionnelle des Papiers de Presse et des Messageries de Presse en 1947 pour assurer une péréquation des prix du papier et des coûts de distribution).

D'autres critères peuvent servir à définir la nature économique des quotidiens d'informations. D'une part un contenu informationnel est un bien d'expérience : les lecteurs ne peuvent connaître le contenu d'un journal avant de l'avoir lu. De ce caractère découle une asymétrie d'information entre le producteur et l'utilisateur du bien³¹⁴, qui nécessite pour être compensée de construire une réputation à même d'inspirer la confiance de l'acheteur et de signaler la qualité du bien, ou d'établir des relations dans le long terme pour développer une forme de « loyauté »³¹⁵ des lecteurs à l'égard du journal. Le rôle de la marque comme signal sur la qualité du bien est ici particulièrement important, comme le sont les stratégies visant à fidéliser le lectorat (offres d'abonnement, « formules » éditoriales identifiables et offrant une bonne ergonomie de lecture, etc.). Les manchettes de « Une » fonctionnent également comme un appel à consulter le contenu (sur le modèle de l'échantillonnage) en fournissant des éléments parcellaires sur lesquels les lecteurs peuvent construire une première évaluation du journal.

Par ailleurs, les contenus peuvent être caractérisés par leur « unicité »³¹⁶, c'est-à-dire par une spécificité importante de leurs caractéristiques. Or, la stratégie de différenciation est un moyen efficace pour exercer un pouvoir de marché³¹⁷. Si le prix intervient dans le choix des produits par les lecteurs (l'apparition d'un public pour la presse gratuite dont une grande partie ne lisait pas la presse quotidienne payante montre l'existence d'un frein à l'achat constitué par le prix des quotidiens), la coordination entre l'offre et la demande et donc la valorisation des journaux est indissociable de la production d'accords sur la qualité des produits et sur les termes de l'échange (par des « opérations de mise en forme des échanges »)³¹⁸. La production du journal est, au-delà des spécificités des biens produits, une activité qui repose sur l'articulation de différents niveaux de coordination et sur des opérations de standardisation des échanges qui visent à garantir le développement de l'organisation. Standardisation et différenciation sont deux logiques complémentaires qui interviennent dans la production³¹⁹, l'efficacité de la valorisation du bien étant liée aux

³¹⁴ Akerlof, *op. cit.*

³¹⁵ Albert Hirschman, *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, [1970] (1995). Voir en particulier le chapitre VII, « Une théorie du loyalisme ».

³¹⁶ Bomsel et alii, p. 17.

³¹⁷ Voir notamment la théorie de la « concurrence monopolistique » proposée par E. Chamberlin (*op. cit.*).

³¹⁸ Eymard-Duvernay, *op. cit.*, p. 335.

³¹⁹ Voir Morin, *op. cit.*, p. 37-41.

économies d'échelle que rend possible la standardisation³²⁰ et à la pertinence du positionnement sur le marché fondé sur la stratégie de différenciation.

Comme l'ont montré les études sectorielles sur la production de « marchandises culturelles »³²¹, une autre caractéristique de la production de biens informationnels est la forte incertitude sur la réaction de la demande à la qualité du produit. Comme la production cinématographique ou musicale, la presse est confrontée à la difficulté de prévoir l'évaluation des biens par les consommateurs et d'intégrer leurs préférences (la volatilité de la demande est un problème particulièrement sensible pour les titres dont la distribution se fait surtout par vente au numéro)³²². Et ce problème se trouve renforcé pour les quotidiens d'informations par les aléas de l'actualité et par le caractère symbolique du bien³²³.

Enfin, le bien produit par les entreprises de presse se caractérise par une très grande périssabilité³²⁴, qui n'est pas spécifique à la presse mais qui structure l'ensemble de la chaîne de production (d'autres activités économiques, qui reposent sur la délivrance de produits frais, sont confrontées au même problème d'une perte très rapide de la valeur du produit). L'organisation de l'édition du journal joue ici aussi un rôle essentiel car elle détermine les conditions dans lesquelles sont gérées les contraintes temporelles et les caractères de la chaîne technique établie pour délivrer les produits dans les délais.

Si l'existence de caractères économiques propres aux produits réalisés par les rédactions de presse implique la mise en œuvre de dispositifs de gestion adéquats, les spécificités de la presse quotidienne ne sont pas réductibles à une définition purement marchande des formes de coordination engagées dans l'activité de production du journal. Ainsi, l'existence d'un niveau de coordination marchande où la diffusion et l'audience des journaux déterminent en fonction des prix pratiqués la valeur réalisée n'est pas inconciliable

³²⁰ L'existence de coûts fixes élevés et d'économies d'échelle a pour conséquence d'obliger les entreprises à dépasser une *taille minimale efficiente* pour dégager des marges et éviter d'imposer un prix d'achat prohibitif (Le Floch et Sonnac, *op. cit.*, p. 24).

³²¹ Flichy, *op. cit.*, 1980 ; Curien et Moreau, *op. cit.*, 2005.

³²² La part des ventes au numéro dans les ventes globales (diffusion payée France) de *L'Équipe* et de *Libération* est respectivement de 88,8 % et de 51,8 % (74 % des ventes individuelles). À l'opposé, *La Croix* vend principalement ses exemplaires par abonnement (89 % de la diffusion payée en France), le problème principal étant dans ce cas plutôt une fidélisation sur le long terme des lecteurs que le renouvellement quotidien du lectorat.

³²³ De même, le mandat professionnel des journalistes peut réduire les bénéfices possibles de la valorisation car si le journaliste est supposé répondre aux attentes du lecteur, il est aussi supposé lui fournir des éléments sur « ce qu'il doit savoir » qui peuvent aller à l'encontre d'une utilité immédiate du bien.

³²⁴ Nadine Toussaint Desmoulin, « Principes fondamentaux de l'économie des médias », in Christine Leteinturier et Rémy Le Champion (dir.), *Médias, information et communication*, Paris, Ellipses, 2009, p. 139-153.

avec d'autres espaces de coordination. Le marché de la presse quotidienne est à la fois le produit des transactions entre des consommateurs et quelques entreprises productrices de contenus (marché oligopolistique), ce qui suppose la capacité des organisations à agréger la demande autour d'un bien suffisamment standardisé, et le résultat de logiques de coordination des actions qui se succèdent et qui s'articulent dans des opérations de qualification et d'élaboration des contenus qui se déploient dans des espaces cognitifs distincts. La valorisation du journal reste une conséquence toujours incertaine de la coopération des acteurs qui créent une valeur d'usage, et les déterminants de l'action sont issus de différents « régimes d'engagement »³²⁵ qui se situent en amont de la production d'une valeur sur le marché des médias. En outre, aux spécificités économiques des produits issus de l'activité des entreprises de presse correspond un marché lui aussi spécifique, où la valorisation des biens ne repose pas uniquement sur la rencontre directe entre une offre et une demande mais sur des interactions stratégiques entre trois types d'acteurs : les éditeurs, les lecteurs et les annonceurs. Le marché des médias relève d'un modèle de double marché (ou marché multiface), dans lequel les producteurs doivent à la fois assurer la délivrance du bien à une demande finale et gérer la rencontre entre différents acteurs par l'intermédiaire du support médiatique.

³²⁵ Laurent Thévenot, *L'action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte, 2006.

2.2 Le journal dans l'économie de plate-forme

La nécessité d'une articulation entre les deux marchés sur lesquels opèrent les entreprises de presse quotidienne inscrit celles-ci dans ce qui peut être qualifié d'économie de plate-forme ou de modèle de marchés multifaces³²⁶. Les entreprises cherchent dans ce modèle à attirer les deux versants d'un marché autour d'une offre susceptible de faire interagir deux types de demandes (les lecteurs et les annonceurs) par des *effets de réseau croisés*³²⁷.

Deux catégories d'effets de réseau peuvent être distinguées, chacune pouvant correspondre à des externalités positives ou négatives. Un effet de réseau simple (ou effet de club) réside dans la relation entre la satisfaction de l'utilisateur d'un bien et le nombre d'agents qui consomment ce bien. Les télécommunications offrent un exemple de ce type d'effets de réseau, l'utilité d'un service téléphonique pour un individu augmentant avec le nombre d'abonnés au réseau. A l'inverse, la satisfaction de l'utilisateur d'une autoroute est négativement corrélée avec le nombre d'automobilistes qui l'empruntent du fait des phénomènes de congestion. Un effet de réseau est dit croisé « quand la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépend de la taille de la demande pour un autre bien sur un marché différent, et *vice versa* »³²⁸. C'est ce deuxième type d'effets de réseau qui va servir à caractériser les marchés multifaces. Pour Xavier Wauthy ces marchés, qui se rapprochent des marchés à effets de réseau classiques et des marchés de firmes multiproduits (qui vendent des biens complémentaires, tels les imprimantes et les consommables), se distinguent des premiers « par le caractère *croisé* des externalités de réseaux : les effets de réseaux se diffusent en effet d'un côté de marché vers l'autre, d'une catégorie d'agents vers une autre, plutôt qu'à l'intérieur d'un groupe d'agents donné » et ils se distinguent des seconds car « les complémentarités existant entre les produits ne sont [...] pas spontanément internalisées par les utilisateurs, précisément parce que ces utilisateurs sont différents »³²⁹.

³²⁶ Jean-Charles Rochet et Jean Tirole, « Platform Competition in Two-Sided Markets », *Journal of the European Economic Association*, vol. 4, n° 1, 2003, p. 990-1029 ; X. Wauthy, « Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. 1, Tome XLVII, p. 39-54.

³²⁷ Gabszewicz et Sonnac, *op. cit.*, p. 71-75.

³²⁸ *Idem*, p. 71.

³²⁹ Wauthy, *op. cit.*, p. 43.

Pour X. Wauthy, différentes externalités sont repérables dans l'économie de plate-forme (« externalités de *membership* », qui incitent à l'affiliation à la plate-forme, et « externalités d'usage » qui se fondent sur « l'utilisation de la plate-forme elle-même, et plus particulièrement de son intensité ») et la tarification peut porter sur l'accès ou sur l'usage de la plate-forme, sur les deux ou sur aucun des deux (cas où un versant du marché subventionne totalement l'autre)³³⁰. Rochet et Tirole donnent plusieurs exemples pour illustrer ce type de marchés : les consoles de jeux vidéos (où les joueurs et les développeurs sont deux groupes intéressés à se rencontrer via la plate-forme) et les systèmes d'exploitation (qui rassemblent des utilisateurs et des développeurs d'applications), les portails Internet (internauts/annonceurs), la presse (lecteurs/annonceurs), les réseaux télévisés gratuits (téléspectateurs/annonceurs), les systèmes de paiement par carte de crédit (clients/marchands), les sites de rencontres, etc. Depuis l'apparition de la publicité commerciale dans les journaux, les activités fondées sur le modèle du double marché se sont multipliées et ont largement débordé le cadre de la relation annonceurs/consommateurs, qui reste néanmoins au cœur du modèle économique des entreprises médiatiques. L'analyse de l'économie des journaux par le modèle du double marché offre donc un cadre théorique adapté pour envisager la relation triangulaire qui structure l'économie de la presse : celle qui lie lecteur, éditeur et annonceur.

Dans la typologie des plates-formes proposée par David Evans et Richard Schmalensee³³¹, les entreprises de presse relèvent des « plates-formes d'audience » qui visent à rassembler grâce à une offre de contenu une audience qui sera valorisée auprès des annonceurs (presse imprimée ou en ligne, radios et télévisions gratuites, moteurs de recherche et portails)³³². Mises à part les publications qui ne tirent leurs revenus que des lecteurs (le *Canard Enchaîné* ou sur le web le site Mediapart) la presse est organisée sur ce modèle depuis le XIXe siècle. La vente d'espaces publicitaires aux annonceurs permet de financer une partie de la production du journal et donc de vendre le bien aux consommateurs en

³³⁰ *Idem*, p. 44.

³³¹ David Evans et Richard Schmalensee, *Paying With Plastic: The Digital Revolution In Buying And Borrowing*, MIT Press, 2005 (pour la traduction voir X. Greffe et N. Sonnac, *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz, 2008, p. 11).

³³² Les deux autres catégories de la typologie sont les « plates-formes d'échanges » qui permettent des transactions entre agents et les « plates-formes d'exploitation » qui rassemblent des utilisateurs situés sur deux marchés autour d'un même service ou produit (système d'exploitation Windows, réseaux de cartes de paiement, téléphonie mobile) ; *Idem*.

dessous de son coût de production, cette subvention croisée permettant d'élargir le lectorat³³³. La possibilité de subventionner la consommation du bien sur un versant du marché par la demande issue de l'autre versant du marché³³⁴ provient de la forte externalité positive de l'interaction. En effet, les annonceurs peuvent atteindre les consommateurs par du marketing direct (ce qu'ils font d'ailleurs dans une large mesure, 63 % des investissements publicitaires étant effectués dans le « hors-médias » en 2011)³³⁵ mais l'utilisation d'un support médiatique permet de bénéficier d'un point d'accès unique et de supprimer des coûts de transaction³³⁶.

Rochet et Tirole montrent que le problème essentiel des plates-formes consiste à établir une stratégie de tarification optimale qui puisse bénéficier des externalités positives engendrées par la rencontre des deux types de demandes, la non-neutralité de la structure de prix étant à la base de la définition du marché multiface. Le modèle proposé repose sur la définition suivante : « soient deux catégories d'agents : les acheteurs (notés A) et les vendeurs (notés V). Soit une plate-forme qui tarifie les interactions réalisées (notées I) entre acheteurs et vendeurs à des prix p^a et p^v . Soit $p = p^a + p^v$ le prix total perçu par transaction réalisée. Le marché est un marché multiface si le nombre d'interactions I varie suite à une variation de p^a telle que p reste inchangé »³³⁷.

Pour répartir les charges d'affiliation et d'usage de la plate-forme entre les deux marchés l'enjeu consiste à établir une structure de prix qui intègre efficacement les externalités en tenant compte des caractéristiques de chaque catégorie d'utilisateurs. Le produit ou le service à valoriser étant constitué par la rencontre des deux groupes d'agents, une modification du tarif sur un versant exerce des effets sur l'autre versant. Mais les boucles rétroactives entre les deux marchés dépendent de l'intensité des externalités, qui peut être plus ou moins grande selon les catégories d'agents. Dans le cas de la presse, l'annonceur est directement intéressé par le nombre de lecteurs du titre mais l'intensité de l'externalité est

³³³ Cette stratégie a été adoptée dès les années 1830 par Émile de Girardin qui a systématisé l'usage de la publicité pour baisser le prix du journal pour les lecteurs. Pour lui : « Tandis que l'abonnement doit payer le papier, l'impression et la distribution, la publicité paiera la rédaction et l'administration et fournira le bénéfice du journal » (cité par Le Floch et Sonnac, *op. cit.*, p. 26). Gabszewicz et *alii* montrent néanmoins que l'influence de la publicité sur le prix du journal dépend de la réaction des lecteurs à la publicité, dans le cas d'une forte externalité positive un accroissement de la publicité peut conduire à une augmentation du prix du journal (J. Gabszewicz, D. Laussel et N. Sonnac, « Does advertising lower the price of newspapers to consumers? A theoretical appraisal », *Economics Letters*, vol. 87, n° 1, 2005, p. 127-134).

³³⁴ N. Kaldor, « The Economic Aspects of Advertising », *Review of Economic Studies*, vol. 18, 1950, p. 1-27.

³³⁵ Source : France Pub (Annexe n° 6).

³³⁶ Wauthy, *op. cit.*, p. 44.

³³⁷ Traduction de Wauthy, *op. cit.*, p. 44.

moins forte du côté des lecteurs (intéressés par l'information plus que par la publicité, même si le volume de publicité peut jouer sur leur satisfaction).

La constitution d'une audience par la diffusion de contenus informationnels permet donc aux journaux de valoriser le support sur le marché publicitaire et d'absorber une partie des coûts de fabrication, ce qui implique de gérer l'articulation des contenus rédactionnels et publicitaires. Si la publicité permet de subventionner la consommation du bien par les lecteurs, la proportion de publicité dans le journal peut engendrer une forte externalité négative pour les lecteurs au-delà d'un certain seuil, incitant le lecteur à se détourner du bien. L'éditeur doit donc définir, outre la structure de prix et le niveau des prix sur chaque marché, un ratio entre les contenus publicitaires et les contenus rédactionnels³³⁸ tenant compte des coûts de fabrication des pages et des recettes générées par la publicité. Les trois variables sont interdépendantes, les préférences des consommateurs sont corrélées au volume publicitaire et le ratio publicité/contenu va dépendre pour une structure de prix donnée du niveau des prix³³⁹. De même la structure de prix dépend des tarifs pratiqués sur les deux marchés (liés à la sensibilité de la demande au prix) et du ratio publicité/contenu. Une fois établis ces arbitrages, il reste encore à définir un nombre de pages pour diffuser les informations et les contenus publicitaires. Le choix d'une pagination ouvre alors le cycle de production du journal, en établissant la place qui sera disponible pour chaque type de contenus.

Il s'agit ici d'établir une pagination optimale qui offre suffisamment d'espace pour publier les informations traitées par la rédaction et les publicités, tout en limitant la quantité de papier utilisée, ou autrement dit une pagination qui équilibre de manière optimale recettes publicitaires et recettes de ventes³⁴⁰. L'articulation entre contenus rédactionnels et contenus publicitaires résulte de cet arbitrage, qui doit être opérationnalisé pour gérer au quotidien l'association des différents types de contenus. La valorisation du journal dépend par conséquent de la capacité des éditeurs à attirer vers leur produit à la fois des lecteurs et des annonceurs. Les externalités positives de la relation entre lecteurs et éditeurs étant fortes pour les annonceurs, le niveau des ventes aux lecteurs est une variable fondamentale de l'économie

³³⁸ Gabszewicz et Sonnac, *op. cit.*, p. 74-75.

³³⁹ Nathalie Sonnac, « Vers une nouvelle conception de l'économie des médias », in. Christine Leteinturier et Rémy Le Champion (dir.), *Médias, information et communication*, Paris, Ellipses, 2009, p. 153-167.

³⁴⁰ L'effet sur la pagination rédactionnelle de la valorisation du journal sur le marché publicitaire peut être représenté par un modèle « en cloche », où l'absence de recettes publicitaires génère des coûts de pagination importants et pousse à réduire le nombre de pages mais où trop de publicité limite la place allouée aux contenus informationnels.

des journaux. Or son évolution est marquée depuis les années 1970 par une érosion régulière, qui pose sur le long terme la question de la viabilité économique de l'activité de production de quotidiens imprimés et pousse les éditeurs à développer de nouveaux modes de valorisation des contenus.

2.3 Du titre à la marque : le marché français de la presse quotidienne nationale

2.3.1 Les menaces portées par un marché en déclin

Sans inclure les titres consacrés aux courses hippiques et en reprenant le recensement de l'Association pour le contrôle de la Diffusion des médias³⁴¹, le marché de la presse quotidienne nationale comptait en 2011, après la disparition de deux titres historiques au cours de l'année (*France-Soir* et *La Tribune*), huit titres consacrés aux informations générales et internationales (*Le Figaro*, *Le Monde*, *Aujourd'hui en France*, *Libération*, *Les Echos*, *La Croix*, *L'Humanité* et *The International Herald Tribune*)³⁴² et un quotidien sportif (*L'Équipe*). La lecture de la presse quotidienne nationale, qui a augmenté régulièrement depuis la fin du XVIIIe siècle jusqu'aux années 1970 a connu un fléchissement sur les trois dernières décennies³⁴³. Les tirages qui atteignaient en 1914 5,5 millions d'exemplaires pour 80 titres³⁴⁴, ont diminué dans l'entre-deux-guerres mais sont remontés au niveau de 1914 à la veille de la Seconde guerre mondiale (5,5 millions d'exemplaires pour 31 titres en 1939)³⁴⁵. Un

³⁴¹ Chiffres OJD, « Book 2011 presse payante grand public », disponible à l'adresse : <http://www.ojd.com/decouvrir/bureaux/pp>

³⁴² Les titres sont classés par ordre décroissant de diffusion payée en France (chiffres OJD, Book 2009 presse payante grand public).

³⁴³ Voir les chiffres fournis par Pierre Albert (nombre d'exemplaires pour 1000 habitants) dans *La presse française*, Paris, La documentation française, 2004, p. 41. (tableau reproduit en annexes : annexe n° 1)

³⁴⁴ Pierre Albert, *op. cit.*, p. 41. Malgré un nombre élevé de titres, le marché était en fait très concentré car les quatre premiers quotidiens (*Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* et *Le Journal*) assuraient quasiment 75 % du tirage de la presse parisienne et 40 % du tirage de tous les quotidiens français (Pierre Albert, *Histoire de la presse*, [1970] 2008, p. 66-67).

³⁴⁵ Malgré une diffusion importante dans l'immédiat après-guerre (5,9 millions d'exemplaires en 1946) le tirage redescend à partir de 1947 et se situe entre 3,5 millions et 4,5 millions d'exemplaires jusqu'au milieu des années 1970 (avec un pic de 5 millions d'exemplaires en 1968). Les chiffres considérés sont ceux du tirage moyen journalier en juin de chaque année (*Source* : DDM, voir annexe n° 2).

basculement se produit cependant à partir de 1974 et la diffusion décline alors de manière quasi continue pour tomber en 2010 à 1,8 millions d'exemplaires pour 10 titres³⁴⁶.

La comparaison du marché français avec les autres pays industrialisés renforce le constat d'une activité confrontée à un resserrement substantiel de son marché. Le nombre d'exemplaires de quotidiens vendus pour 1000 habitants, qui était de 244 pour 1000 en 1914 (derrière les Etats-Unis qui vendaient 260 exemplaires pour 1000 habitants mais devant la Grande-Bretagne, 190 pour 1000, et les autres pays occidentaux), était en 2005 de 159 exemplaires pour 1000 habitants (29^e rang mondial, devant l'Italie mais derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne et loin derrière le Japon et la Norvège où étaient diffusés plus de 600 exemplaires pour 1000 habitants). En France, le chiffre d'affaires de la PQN est passé entre 1985 et 1990 de 713 millions d'euros à 1,03 milliards d'euros, et il est descendu à 870 millions d'euros en 1993 avant de remonter pour atteindre avec 1,14 milliards d'euros en 2000 un niveau jamais retrouvé depuis³⁴⁷. Le chiffre d'affaires des quotidiens nationaux a en effet diminué sans exception entre 2000 et 2008 pour se situer en fin de période à 815 millions d'euros³⁴⁸.

L'érosion du lectorat et la baisse des recettes de ventes qui s'ensuit associée aux difficultés rencontrées sur le marché publicitaire³⁴⁹ semble correspondre à la phase de déclin dans le cycle de vie des produits³⁵⁰, ce qui pose la question de l'existence même de la presse quotidienne sur le long terme et place les questions économiques au cœur des débats sur son avenir³⁵¹. Pour autant, la dimension industrielle de la production d'un quotidien d'information et la création d'une valeur par la mise sur le marché se trouvent à l'origine même de la presse moderne. Et les difficultés rencontrées par les quotidiens pour valoriser leur production ont conduit à de nombreuses reprises à la disparition de titres (*Paris-Jour* en 1972, *Combat* en 1974, *J'informe* qui disparaît trois mois après sa première édition en 1977, *L'Aurore*

³⁴⁶ *Idem*. Les quotidiens nationaux, qui comptaient pour 80 % de la diffusion totale des quotidiens au XIX^e siècle, voient leur domination sur la presse locale s'éroder tout au long du XX^e siècle pour descendre à 20 % de la diffusion totale dans les années 2000 (Patrick Eveno, *La presse quotidienne nationale : Fin de partie ou renouveau ?*, Paris, Vuibert, 2008, p. 10).

³⁴⁷ Annexe n° 7.

³⁴⁸ Annexe n° 4.

³⁴⁹ Entre 2000 et 2008 les recettes de ventes passent de 480 millions d'euros à 462 millions d'euros et les recettes publicitaires passent de 665 millions d'euros à 355 millions d'euros (baisse de 46,6 %). La baisse de ces dernières a donc contribué plus que celle des recettes de ventes (- 4 %) à la baisse du chiffre d'affaires de la PQN (- 28,6 %).

³⁵⁰ B. Miège, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, op. cit., p. 63.

³⁵¹ Voir notamment Emmanuel Schwartzenberg, *Spéciale dernière. Qui veut la mort de la presse quotidienne française*, Paris, Calmann-Lévy, 2007 ; Bernard Poulet, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 2009.

fusionnée au *Figaro* par Robert Hersant en 1980)³⁵². Le recul de la diffusion pèse sur le budget de tous les quotidiens qui sont, à part *Le Figaro* et *Les Échos*, déficitaires dès les années 1980³⁵³, et les entreprises de presse s'engagent dans des stratégies de restructuration, de recapitalisation et de diversification qui remodelent le secteur.

La mise en œuvre de stratégies financières et organisationnelles en rupture avec les modes de gestion hérités de la Libération³⁵⁴ a contribué, depuis le conflit du *Parisien Libéré* (dont l'achèvement en juillet 1977 est marqué par la suppression du monopole d'embauche du Syndicat du Livre dans les imprimeries et une modernisation de la fabrication qui entraîne la disparition de mille trois cents postes en trois ans)³⁵⁵ jusqu'aux nombreux plans sociaux des années 1990 et 2000 qui ont réduit les effectifs de journalistes, à une rationalisation industrielle et à une réduction des coûts qui n'ont pas suffi à assurer la rentabilité des entreprises³⁵⁶. L'orientation des stratégies d'organisation de la production vers l'adaptation à un marché des médias profondément transformé depuis les années 1970³⁵⁷ a marqué le passage d'une logique de titre où l'identité du journal (et souvent l'action et la personnalité de son fondateur)³⁵⁸ prévalait sur les considérations gestionnaires, à une logique de marque où les stratégies industrielles (diversification, marketing, rationalisation des coûts) sont plus directement associées aux logiques professionnelles à l'œuvre dans les rédactions. L'élargissement du périmètre des entreprises et la constitution de groupes de presse mieux à même de se positionner sur le marché plus concurrentiel de l'information a contribué à ce

³⁵² F. d'Almeida et C. Delporte, *op. cit.*, p. 249-250. Plusieurs titres politiques s'arrêteront aussi après quelques mois de diffusion (*Rouge, Le Quotidien du peuple, L'Humanité rouge, Combat socialiste*), cf. Jean-Marie Charon, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Seuil, 1991, p. 131.

³⁵³ F. d'Almeida et C. Delporte, *Idem*.

³⁵⁴ Si la presse quotidienne est une activité industrielle rentable et florissante à la fin du XIXe siècle (Patrick Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, CTHS, 2003), la situation économique plus fragile de l'entre-deux-guerres (consécutive d'après Jean-Noël Jeanneney au « bourrage de crâne » de la Grande Guerre et à la défiance qu'il a fait naître dans le public, cf. *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*, Paris, Seuil [1996] (2000), p. 143) ainsi que l'encadrement politique de la gestion des quotidiens d'informations générales à la Libération, ont favorisé une sous-capitalisation de la presse quotidienne et le développement d'un système d'aides marquant un recul de la logique industrielle dans la gestion des entreprises au profit de logiques plus institutionnelles (Jean-Marie Charon, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Seuil, 1991, p.77-80 ; Eveno, *La presse quotidienne nationale : Fin de partie ou renouveau ?*, *op. cit.*, p. 17-31).

³⁵⁵ F. d'Almeida et C. Delporte, *op. cit.*, p. 252.

³⁵⁶ La composition sociale des entreprises de presse a cependant été transformée en profondeur du fait de la quasi-disparition des ouvriers dans les rédactions et du développement des emplois tertiaires (services informatiques, services commerciaux, services de gestion et de ressources humaines) ; cf. Jean-Marie Charon, *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte, 1996, p. 97-99.

³⁵⁷ Les tendances principales de cette évolution du marché des médias étant le déclin de la presse quotidienne et le développement de la presse magazine, l'apparition d'un secteur audiovisuel commercial puis la multiplication des chaînes télévisées et des radios privées, enfin l'apparition d'Internet et de nouveaux contenus informationnels disponibles sur le web et le lancement de quotidiens gratuits.

³⁵⁸ P. Eveno, *op. cit.*, p. 12-16.

rapprochement des logiques journalistique et économique³⁵⁹, et la valorisation du journal est davantage envisagée par les directions comme une réponse à fournir aux signaux du marché, la coordination marchande n'étant plus repoussée en marge de l'activité de production mais au contraire ramenée au cœur des arbitrages quotidiens sur le traitement et la hiérarchisation des contenus.

2.3.2 Vers de nouvelles stratégies de valorisation : les quotidiens d'informations dans l'économie de l'attention.

La déréglementation du secteur des médias audiovisuels dans les années 1980 et 1990 et l'apparition de nouveaux producteurs de contenus médiatiques (notamment les chaînes d'information en continu) puis l'émergence de l'information en ligne et des journaux gratuits au tournant des années 1990, ont modifié en profondeur l'environnement économique de la valorisation des quotidiens. Le journal n'est plus l'outil privilégié dans l'accès à l'information, et les modèles économiques des entreprises de presse se sont trouvés fragilisés par la baisse simultanée des recettes de vente et des recettes publicitaires. La part de la population française lisant tous les jours un quotidien est passée, entre 1973 et 2008, de 55 % à 29 %³⁶⁰ et le public de la presse quotidienne est vieillissant (le pourcentage des personnes de 65 ans et plus lisant un quotidien est stable entre 1997 et 2008, mais la lecture diminue pour toutes les générations précédentes)³⁶¹. Le pourcentage de lecteurs d'une classe d'âge lisant un quotidien en 1997 correspond à celui de la classe d'âge supérieure en 2008, ce qui fait dire à O. Donnat que « les français qui lisaient un quotidien ont continué dans la plupart des cas à le faire mais, comme il sont de moins en moins nombreux dans chaque génération qui arrive à l'âge adulte, le lectorat se rétracte au fil du temps tout en vieillissant »³⁶². Le nombre d'abonnements a légèrement augmenté pour la PQN sur les trente dernières années (passant de 83,2 millions d'exemplaires annuels en 1985 à 121,9 millions en 2008) mais sans compenser la baisse des ventes au numéro (qui passent de 366 millions d'exemplaires annuels

³⁵⁹ La naissance du groupe *Le Monde* à la fin des années 1990 (cf. *Médiabusiness. Le nouvel eldorado*, p. 309-316), l'entrée de Rotschild dans le capital de *Libération* en 2005 ou les rachats de titres par des grands industriels (*Le Figaro* racheté par Dassault en 2004, *Les Echos* rachetés en 2007 par le groupe LVMH dirigé par Bernard Arnault) illustrent cette évolution des structures économiques et juridiques des quotidiens.

³⁶⁰ Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des français à l'ère du numérique, enquête 2008*, La Découverte, 2009.

³⁶¹ O. Donnat, *op. cit.*, p. 143.

³⁶² *op. cit.*, p. 144.

en 1985 à 193 millions en 2008)³⁶³. Or, celles-ci représentent en 2008 64 % des recettes de ventes des quotidiens et 36 % de leur chiffre d'affaires³⁶⁴. La volatilité du lectorat, dont la fidélité au titre est moins forte³⁶⁵, rend difficile l'optimisation de la répartition des exemplaires sur les points de vente et donc la gestion des frais de distribution³⁶⁶. De même, l'apparition des médias d'information en continu, d'Internet et de la presse gratuite ont favorisé la diversification des usages des médias³⁶⁷.

En 2008, un tiers des Français lit régulièrement la presse gratuite et 11 % la lisent plus d'une fois par semaine (40 % pour la presse payante)³⁶⁸. Néanmoins, si l'audience de la presse gratuite augmente depuis son apparition en 2002, sa diffusion n'exerce pas d'effet mécanique sur la diffusion de la presse payante : « 27 % des lecteurs de presse gratuite lisent aussi tous les jours un titre de la presse payante, alors que dans le même temps les journaux gratuits touchent de nombreux non lecteurs de presse payante, notamment chez les jeunes »³⁶⁹. Par ailleurs, l'utilisation d'Internet est désormais courante dans la population et un cinquième des Français a déjà lu la presse en ligne³⁷⁰. Une double stratégie a été suivie par les éditeurs dans les deux dernières décennies pour adapter les produits de la presse quotidienne aux évolutions du paysage médiatique : d'une part le renouvellement de l'offre sur papier en réorganisant les rubriques et la présentation des contenus, et d'autre part la diversification de la production avec le lancement de sites web diffusant des contenus en ligne.

La baisse de la diffusion des quotidiens à partir des années 1970 et le développement concomitant d'une presse magazine florissante³⁷¹, puis dans les années 1980 d'une offre élargie de programmes télévisés, ont conduit les éditeurs à repositionner leurs titres pour

³⁶³ Source : DDM. Voir annexe n° 4. La diffusion totale annuelle passe entre 1985 et 2008 de 625 millions d'exemplaires à 429 millions.

³⁶⁴ *Idem*

³⁶⁵ Le pourcentage de la population qui lit un quotidien occasionnellement se maintient entre 1997 et 2008, mais celui des lecteurs quotidiens diminue et explique la baisse globale de la lecture (Donnat, *op. cit.*, p. 142).

³⁶⁶ Les invendus représentaient 24,7 % du tirage total de la presse quotidienne nationale en 2007 (source : DDM) et ils comptaient pour 53,6 % des exemplaires vendus au numéro (*Idem*). Ils représentent entre 15 % et 30 % des coûts totaux (N. Toussaint-Desmoulins, *op. cit.*, p. 52).

³⁶⁷ En Europe en 2004, 33 % du temps consacré aux « médias » était alloué à la télévision, 30 % à la radio, 20 % à Internet et 11 % aux journaux (Source EIAA).

³⁶⁸ Donnat, *op. cit.*, p. 149-150.

³⁶⁹ *Idem*. Voir aussi E. Schwartzenberg, *op. cit.*, p. 204-206 ; et Rémy Rieffel, *Mythologie de la presse gratuite*, Paris, Le Cavalier bleu éditions, 2010, p. 31-32.

³⁷⁰ L'enquête d'Olivier Donnat (*op. cit.*) montre qu'en 2008, 54 % de la population avait été sur Internet au cours du mois précédent. Et 21 % de la population avait déjà consulté la presse sur Internet.

³⁷¹ Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, La Découverte, [1999] 2008.

toucher un public jugé moins fidèle et moins politisé³⁷². Au modèle de la presse partisane de l'après-guerre structuré autour d'un clivage gauche-droite marqué succèdent des modes de traitement de l'information qui atténuent les positionnements politiques et privilégient une présentation « neutralisée » ou « objective » des faits³⁷³. Le recul des ventes de la presse « de gauche » justifie pour les hiérarchies un recentrage des lignes éditoriales³⁷⁴, et un référentiel davantage tourné vers les problèmes de la valorisation marchande rompt avec un référentiel rédactionnel non marchand qui prévalait dans les représentations professionnelles³⁷⁵.

L'apparition des pages « Economie » (fournissant des informations susceptibles d'intéresser les cadres dirigeants)³⁷⁶, la place plus importante accordée aux informations sportives³⁷⁷ ou la création d'espaces rédactionnels dédiés à la mode, à la consommation et aux loisirs³⁷⁸ traduisent l'ouverture des quotidiens à des sujets qui ne sont pas directement politiques ainsi que la volonté de fournir aux lecteurs des contenus pratiques et divertissants pour compléter l'offre éditoriale classique³⁷⁹. Le renforcement du rôle des rubriques « Société » et « Faits divers »³⁸⁰ est également le reflet d'arbitrages sur la hiérarchisation des contenus qui peuvent bénéficier à des sujets jugés fédérateurs et susceptibles « d'intéresser les lecteurs ». Il ne faudrait pas, bien entendu, réduire les arbitrages rédactionnels à un pur calcul marchand. La coordination marchande reste associée aux formes multiples de l'engagement des acteurs dans les interactions, à des modes différents de justification sur lesquels se construisent les accords³⁸¹. La logique de la coordination marchande n'est d'ailleurs pas inconciliable avec les cadres professionnels légitimes, comme le montre l'émergence de la spécialité du « journalisme d'investigation » qui prend place dans les rédactions au cours des

³⁷² Ivan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*, La Découverte, 2009, p. 92-93.

³⁷³ Philippe Juhem, « Alternances politiques et transformations du champ de l'information en France après 1981 », *Politix*, vol. 14, n° 56, p. 185-208.

³⁷⁴ *Idem*.

³⁷⁵ Nicolas Hubé évoque un « référentiel de marché » ou un « référentiel marketing » pour désigner les nouvelles logiques éditoriales à l'œuvre dans les rédactions (*Décrocher la « Une », Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Chapitre V, Presse Universitaires de Strasbourg, 2008 ; I. Chupin, N. Hubé, N. Kaciaf, *op. cit.*, p. 96).

³⁷⁶ Julien Duval, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil, 2004, p. 141-148.

³⁷⁷ Bertrand Dargelos et Dominique Marchetti, « Les “ professionnels ” de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n° 20, 2000, p. 67-87.

³⁷⁸ Cf Annexe n° ??

³⁷⁹ L'association aux contenus politiques de contenus « magazines » correspond à la distinction opérée par James Hamilton entre « hard news » et « soft news », les premières étant davantage orientées vers les affaires publiques (cf. James Hamilton, *All the news that's fit to sell : how the market transforms information into news*, Princeton, Princeton University Press, p. 15).

³⁸⁰ Nicolas Kaciaf et Nicolas Hubé, « Les pages Société... ou les pages politiques en creux », in. I. Chupin et J. Nollet (dir.), *Journalisme et dépendances*, Paris, L'Harmattan, 2006.

³⁸¹ Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, 1991.

années 1990 et qui permet un accroissement substantiel de la diffusion tout en affirmant les valeurs de l'enquête et du dévoilement³⁸². Dorénavant le journal n'est plus conçu comme un support d'informations vers lequel doivent venir les lecteurs et il est délibérément tourné vers son public, sa conception intègre en partie les attentes du lectorat et sa fabrication doit permettre un usage facilité et agréable de l'objet proposé.

La notion de « plaisir » de lecture fait ainsi son apparition dans les discours des dirigeants au cours des années 1990³⁸³ et devient une valeur centrale de l'évaluation des qualités du produit. L'attention portée aux signaux issus du marché s'impose comme un mode de justification dans les décisions des hiérarchies, les difficultés de la valorisation des produits renforçant le contrôle par l'aval dans la chaîne de production des journaux³⁸⁴. Le renouvellement des maquettes tend à devenir un axe majeur dans les stratégies de conquête du lectorat et les « nouvelles formules » se succèdent au cours des années 1980 et 1990³⁸⁵. La réorganisation des pages, et en particulier de la « Une » vise à aller au devant du lecteur pour le convaincre et l'inciter à l'achat³⁸⁶, l'attention portée à la manchette et à la construction visuelle de la première page (pensée comme une vitrine du journal) accompagnant une rationalisation du rubricage et de l'organisation générale du « déroulé » du journal. Des services marketing (*Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *Le Figaro*) ou des consultants extérieurs (*Le Monde*, *Libération*)³⁸⁷ produisent des études de lectorat (par sondages, par *focus group* ou en constituant des panels d'internautes) et peuvent œuvrer à l'élaboration de nouvelles rubriques ou à la modification des rubriques existantes ainsi qu'à l'analyse de la perception par les lecteurs des changements rédactionnels opérés. Un exemple fourni par le

³⁸² Cyril Lemieux, « Heurs et malheurs du journalisme d'investigation en France », in C. Delporte, M. Palmer et D. Ruellan (dir.), *Presse à scandale, scandale de presse*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 85-96 ; Dominique Marchetti, « Le "journalisme d'investigation". Genèse et consécration d'une spécialité journalistique », in J.-L. Briquet et P. Garraud (dir.), *Juger la politique. Entreprises et entrepreneurs critiques de la politique*, Rennes, PUR, p. 167-191.

³⁸³ N. Hubé, *op. cit.*, p. 302.

³⁸⁴ Miège, *op. cit.*, 2000, p. 63.

³⁸⁵ Depuis *Libé II* lancé en 1981, *Le Monde* et *Le Parisien* ont changé de maquette en 1989, *L'Alsace* en 1992, à nouveau *Libération* en 1994 avec *Libé III* (abandonné au bout de quelques mois), puis *Le Monde* en 1995, 2002 et 2005, *Le Figaro* en 1999 et 2005, *Libération* en 2003 et *La Tribune* en 2005 (N. Hubé, *op. cit.*, p. 300).

³⁸⁶ N. Hubé, *op. cit.*, p. 309-311. Mais l'utilisation de la « Une » dans les stratégies de captation de l'attention du public apparaît dès le début du XXe siècle dans la presse populaire, la mise en valeur d'événements importants par les gros titres et les photos devant « créer un effet de saillance » (Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville, *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'université Laval p. 295-296).

³⁸⁷ *Le Monde* qui se dote d'un service marketing en 1985 (N. Hubé, *op. cit.*, p. 303) a procédé dans les années 2000 à l'externalisation de l'activité marketing, désormais sous-traitée à un Institut de sondage.

directeur marketing de la régie publicitaire du *Figaro* permet d'illustrer cette activité de préparation de nouvelles formes éditoriales et graphiques :

« Il y a eu pas mal de changements au *Figaro Magazine* à l'occasion des trente ans du magazine, avec un changement de logo, de maquette, et la création de rubriques. Quand on fait ce genre de modifications on prend toujours un risque [...], on a besoin de faire évoluer le titre mais on peut perdre des lecteurs qui avaient pris leurs habitudes, donc on peut aller vérifier si telle rubrique qui est apparue plaît, on peut demander si telle rubrique qui a disparu manque, etc. » (entretien, 27/05/2008).

La refonte de la maquette d'un journal est une opération délicate, qui doit permettre de gagner de nouveaux lecteurs tout en évitant de faire fuir des lecteurs fidèles dont les pratiques sont stabilisées³⁸⁸. La mise en œuvre d'une nouvelle formule fait par conséquent l'objet d'une préparation minutieuse qui mobilise les responsables de la rédaction en chef, du secrétariat de rédaction, du service photo et de l'infographie, auxquels se joignent des graphistes et souvent des chargés d'études en marketing³⁸⁹. Si les évolutions de la maquette sont présentes tout au long de l'histoire de la presse³⁹⁰, elles deviennent à partir des années 1980 une ressource stratégique pour les directions, qui y voient un appui incontournable dans les stratégies commerciales destinées à attirer les lecteurs (« la “ forme ” doit devenir le moyen de garantir le “ fond ” »)³⁹¹. L'importance croissante que prend dans les rédactions la problématique de la valorisation des contenus est portée par des équipes dirigeantes montantes, qui intègrent des cadres issus des grandes écoles de commerce, d'écoles d'ingénieurs et des filières d'économie et de gestion pour soutenir une gestion rationnelle des ressources et contribuer à une rationalisation de l'organisation des rédactions³⁹². C'est bien l'ensemble des pratiques de travail qui est concerné par l'attention portée aux conditions de la création de valeur, les journalistes se devant d'être d'autant plus à l'écoute des lecteurs que ceux-ci sont moins

³⁸⁸ Patrick Eveno, « Pourquoi et comment *Le Monde* a changé de maquette en 1995 ? », *Communication et langages*, n° 131, 2002, p. 107-121.

³⁸⁹ Sur cette question voir la thèse de Marie Brandewinder, *Le journalisme et les consultants : le conseil médias dans les entreprises de presse*, Université Rennes I, 2009.

³⁹⁰ P. Eveno (*op. cit.*) montre que la maquette du *Monde* change à plusieurs reprises entre 1944 et les années 1980, mais les changements portent surtout sur la pagination et le format du journal (en lien avec la largeur des bobines utilisées sur les rotatives), une tendance à l'augmentation de la pagination et au « blanchiment » des maquettes de la presse quotidienne et magazine étant liée à la baisse du prix du papier. Certaines modifications graphiques interviennent (plus d'illustrations, plus grande diversité des formats d'articles et de la titraille) mais elles restent marginales et ne sont pas systématiquement formalisées, contrairement aux années 1980 et 1990 où sont élaborées des « chartes graphiques » contraignantes pour la rédaction (cf. chapitre 6).

³⁹¹ I. Chupin, N. Hubé et N. Kaciaf, *op. cit.*, p. 96.

³⁹² J.-M. Charon, *La presse quotidienne*, *op. cit.*, p. 97-99 ; Ghislain Deslandes, *Le management des médias*, Paris, La Découverte, 2008.

nombreux et plus inconstants. La reconfiguration de l'articulation entre logique professionnelle et logique économique correspond donc à l'évolution des rapports entre les quotidiens et leurs lectorats, la relation entre les publics et les titres de presse étant moins exclusive et moins assurée que par le passé.

Pour C. Brin, J. Charron et J. de Bonville, deux périodes peuvent être opposées en fonction du type de rapport qui se construit entre les journalistes et les lecteurs : celle de la concurrence et celle de l'« hyperconcurrence »³⁹³. Dans un régime de concurrence, « le degré de dépendance du journaliste face au public auquel il s'adresse est plutôt faible. Il a affaire à un public qu'il perçoit comme relativement captif, relativement peu sollicité par des offres concurrentes. Ou encore, ce qui revient au même, il perçoit que ce n'est pas à lui de « capter » l'attention du public ; c'est soit l'affaire du journal (des cadres et des services commerciaux), soit l'affaire du public lui-même qui a le devoir de porter attention aux affaires de la cité »³⁹⁴. Or, dans un régime d'hyperconcurrence, marqué par une compétition nouvelle pour l'attention du public, la prise en compte des attentes du lecteur se fait plus pressante : « face à un public dont l'attention est rare, éclatée et volatile tant elle est sollicitée, face à un public désormais constitué de « zappeurs » infidèles, toujours prêts à passer à autre chose [...], qui « naviguent » dans les pages du journal et les chaînes de télévision comme ils « naviguent » sur Internet, [...] la captation de l'attention devient à la fois une condition de survie de l'entreprise de presse, une condition à la réalisation de la fonction d'information et de critique des journalistes et une mesure de leur réussite professionnelle »³⁹⁵. Les transformations de l'univers de concurrence des journaux modifient les équilibres professionnels et les règles politiques de fonctionnement des entreprises, dont les directions cherchent par des processus de tâtonnement à trouver des voies efficaces associant innovation et organisation³⁹⁶. Outre la rationalisation de la conception du produit imprimé, les directions ont ainsi engagé une diversification de l'activité en développant, à partir du milieu des années 1990, des sites web diffusant de l'information en ligne.

³⁹³ C. Brin, J. Charron et J. de Bonville, *op. cit.*, p. 299.

³⁹⁴ *Idem.*

³⁹⁵ *Idem.*

³⁹⁶ Norbert Alter, *La gestion du désordre en entreprise*, L'Harmattan, [1993] 1999 (cf. notamment la préface à la troisième édition).

La diffusion de contenus en ligne assurée par des équipes restreintes travaillant spécifiquement sur les sites web des journaux³⁹⁷, permet aux quotidiens d'élargir leur audience et de bénéficier des budgets publicitaires destinés au web. Mais l'éclatement de la « bulle Internet » en 2000 et la baisse consécutive des investissements publicitaires ont imposé un temps d'arrêt dans le développement des sites d'informations³⁹⁸, qui ne reprendra que dans la seconde moitié des années 2000. Les effectifs réduits ne suffisant pas à couvrir l'actualité sous une forme aussi exhaustive que les éditions imprimées, les sites web sont alimentés par les contenus produits pour le papier, le plus souvent complétés de dépêches reprises sur les fils d'agence. Le problème auquel sont confrontés les directions et les salariés consiste à établir un équilibre entre les effets positifs d'une diversification (nouvelles ressources issues de la publicité ou d'abonnements des internautes, construction d'une réputation du titre en dehors de son segment de marché) et les coûts nécessaires à la mise en œuvre de l'activité de production et de diffusion de contenus pour le web. À côté des budgets alloués aux salaires des journalistes professionnels, aux investissements matériels et immatériels engagés pour assurer l'activité de l'équipe web (en particulier la location de serveurs de stockage et les services associés), les décisions portant sur l'articulation éditoriale entre papier et web sont au cœur des processus de coordination des supports. Il s'agit pour les rédactions d'évaluer le type de contenus à mettre en ligne et ceux à diffuser dans l'édition imprimée.

Si les premiers débats suscités dans les rédactions par la création de sites web (portant sur les risques d'une cannibalisation des éditions papier par les sites) ont été partiellement résolus par des accords locaux sur la nature des collaborations entre les équipes et les modalités concrètes de la diffusion des contenus (À quel moment mettre en ligne des contenus produits pour la version imprimée ? Quel type d'accès donner aux internautes ?), la question des conditions de mise en ligne des contenus reste un enjeu organisationnel et économique majeur. Tout d'abord, le modèle économique choisi pour le site n'est pas neutre au regard de la valorisation de l'offre papier. En cherchant une audience suffisante pour créer une valeur d'usage pour des annonceurs, les éditeurs mettent gratuitement à la disposition des internautes une partie des contenus produits par la rédaction du journal (souvent quelques heures après le bouclage). Une tension entre concurrence et synergie structure donc la gestion des relations

³⁹⁷ Yannick Estienne, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007. Chris Paterson et David Domingo (Eds.), *Making Online News, The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang Publishing, 2008.

³⁹⁸ Y. Estienne, *op. cit.*, p. 78-81.

entre le support papier et le site web, la mise à disposition des contenus en ligne devant être suffisamment large pour attirer un nombre important d'internautes mais suffisamment différenciée pour ne pas réduire la valeur de l'offre payante sur papier :

« Libération est le premier quotidien en France à avoir compris en 1995 l'importance de l'Internet [...]. Donc on a créé un site Internet de Libération, en y mettant tout ce qu'on pouvait lire dans Libération. Le problème c'est que pour lire Libé il fallait payer et l'Internet c'était gratuit. Donc il y a eu depuis une discussion éternelle pour savoir si on n'avait pas cannibalisé le papier. [...] Pourquoi les gens auraient-ils continué à acheter le journal alors qu'ils l'avaient gratuitement sur leur écran ? C'était presque une question de base religieuse, certains disant : “ oui, ça cannibalise le papier et c'est pour ça que les quotidiens ont moins de lecteurs ”, d'autres disant : “ non, ça augmente l'audience globale de l'entreprise, parce qu'il y a des gens qui peuvent, en allant sur Internet, avoir envie d'acheter le papier après ”. Aujourd'hui on est un peu sorti de cette querelle et deux vérités ont émergé. [...] Un site de quotidien doit être gratuit parce que pour être financé il doit avoir de la publicité et donc la plus large audience possible. [...] Mais pour ne pas vampiriser le papier, l'autre vérité qui a émergé depuis dix ans c'est qu'il ne faut pas faire la même chose que sur le papier. » (ancien rédacteur en chef adjoint à Libération, entretien, 24/10/2007)

Différents modèles ont été expérimentés ou articulés pour tirer profit de la diffusion de contenus en ligne, les quotidiens ont souvent commencé par mettre gratuitement à disposition des internautes les contenus produits pour le journal³⁹⁹ puis ont développé des espaces différenciés et réservés à des abonnés. Pour associer contenus gratuits et payants, plusieurs arbitrages se posent qui déterminent les caractéristiques de l'offre : un premier arbitrage concerne les moyens alloués à la production de contenus spécifiques pour le site, un autre porte sur l'articulation entre les contenus diffusés gratuitement en ligne et ceux réservés aux abonnés, enfin il faut sélectionner les contenus du journal à mettre en ligne gratuitement ou de manière payante ainsi que la temporalité de cette mise en ligne. De la composition des effectifs dépend la nature de l'activité de production située avant la diffusion en ligne. Une

³⁹⁹ Nous verrons que le modèle économique des sites d'information en ligne reprend un modèle déjà éprouvé à la radio et à la télévision de financement par la publicité (subvention croisée entre annonceurs et utilisateurs). La presse gratuite est fondée sur ce modèle, qui s'oppose aux supports qui ne tirent aucune ressource de la publicité (*Le Canard enchaîné* en presse imprimée ou le site Mediapart sur le web).

équipe resserrée peut assurer un suivi des dépêches et une actualisation du site a minima (travail de *desk*)⁴⁰⁰, l'essentiel des contenus exclusifs étant alors ceux produits pour le journal. Mais une production plus substantielle pour le site implique des moyens qui pour l'instant sont alloués à l'édition papier. La différenciation des contenus gratuits ou payants suppose d'autre part de définir et de réaliser des services pouvant être proposés aux abonnés, la valorisation de contenus payants nécessitant face à un modèle dominant du gratuit sur le web⁴⁰¹ de produire une valeur d'usage importante⁴⁰². Enfin, la mise en ligne de contenus réalisés pour l'édition papier nécessite d'évaluer les conditions de l'articulation économique entre les supports. *Le Parisien*, qui a commencé par fournir gratuitement l'intégralité des contenus, puis en a rendu l'accès payant en 2005, gère par exemple l'articulation entre support imprimé et support web de manière à préserver autant que possible la valeur relative de l'offre payante :

« Je pense que là-dessus il faut être très flexible. [...] Il ne faut pas se dire que c'est gravé dans le marbre pour dix ans. En revanche, il me semble que c'est pour l'instant important de le faire [accès payant]. [...] On sait que le marché de la presse papier n'est pas florissant et nous on tient vraiment à protéger la diffusion du journal papier. C'est très difficile de connaître l'impact d'un passage au tout gratuit sur le web, pour nos concurrents qui l'ont fait... Le Monde, Le Figaro, Libération l'ont fait, en gros tout le monde le fait. C'est difficile à savoir mais en revanche ce qui est sûr c'est qu'ils se tiennent plutôt moins bien que nous sur le marché actuel. [...] Parce que perdre un point de diffusion sur le papier c'est très important, il faut être sûr de pouvoir le compenser sur le numérique, ce qui n'est pas si évident que ça, ça ne se vend pas très cher la publicité sur le web. » (directrice nouveaux médias, *Le Parisien*, entretien, 07/07/2008)

⁴⁰⁰ Un membre de l'encadrement intermédiaire du *Parisien.fr* indique par exemple : « l'ouverture de chaque rubrique est mise en ligne gratuitement, et après on alimente avec le fil AFP et avec une production interne qui est pour l'instant relativement limitée. Elle se limite à quelques rares papiers que font les gens du desk quand ils ont le temps et à quelques papiers que nous fournissent les gens du reste de la rédaction quand ils ont le temps » (entretien, 08/07/2008).

⁴⁰¹ Olivier Bomsel, *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard, 2007.

⁴⁰² La plupart des sites d'information en ligne associent désormais contenus payants et gratuits, l'abonnement de l'internaute étant nécessaire pour accéder à l'ensemble des contenus du journal, aux archives ou à des dossiers thématiques supplémentaires (cf. *Le Monde*, « Les journaux misent sur un modèle mixte pour faire payer les internautes », 26 août 2009). Cette double tarification permet de bénéficier des apports financiers d'un paiement à la consommation tout en maintenant une audience globale suffisamment large pour attirer les annonceurs (voir le modèle du *freemium* évoqué par Chris Anderson, qui associe gratuité pour la majorité des utilisateurs et espace « premium » pour un petit groupe de consommateurs ; *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Paris, Pearson, 2009, p. 29-30).

Mais à l'inverse, des contenus théoriquement payants peuvent être rendus gratuits si la situation l'impose :

« Automatiquement, c'est l'article principal de chaque rubrique qui est mis en ligne gratuitement. Nous pouvons rajouter des choses parce qu'il arrive que ce papier privé d'un encadré perde de son intérêt, donc il faut absolument le rajouter. Ou alors il arrive qu'un papier qui ne soit pas le papier d'ouverture de la rubrique soit quand même extrêmement intéressant et soit déjà repris par Le Figaro ou dans une revue de presse du matin à la radio. Donc on va le mettre sur le site plutôt que d'attendre qu'une dépêche le reprenne et dise d'aller voir sur le site du Parisien [où il ne serait pas disponible gratuitement]. » (membre de l'encadrement intermédiaire, LeParisien.fr, entretien, 08/07/2008)

Au-delà de la construction d'un modèle économique viable pour l'ensemble de l'entreprise de presse, la question du développement de l'information en ligne est liée à la nature de l'activité professionnelle située en amont de la valorisation. Or, les univers professionnels du papier et du web restent largement distincts dans les rédactions. La pratique du journalisme en ligne est le plus souvent cantonnée à une équipe réduite et autonome⁴⁰³, le reste de la rédaction travaillant avant tout pour le support imprimé. Ainsi, même dans les rédactions où les salariés du web et du papier travaillent dans une même entité juridique et dans les mêmes locaux (*Le Parisien*, *Libération*) les contacts sont peu fréquents et de fait, si les journalistes du papier conçoivent que l'activité de production d'informations pour le quotidien est désormais nécessairement liée à la diffusion de contenus en ligne, le travail des deux rédactions est très largement dissocié. La question de l'organisation des coopérations entre les acteurs intervenant sur les différents supports reste imprécise et flottante, les modèles de gestion de la diffusion d'informations en ligne n'étant pas plus stabilisés que les modèles d'affaires de ce nouveau secteur d'activité. Pour autant, l'apparition de l'information en ligne comme avant elle celle des médias d'informations en continu, interroge la professionnalité des journalistes et les caractères de leur activité :

« La question qui se pose à nous aujourd'hui est de savoir comment on joue la complémentarité du site et du papier. [...] Je pense qu'on a une vraie réflexion à mener pour savoir ce qu'on met sur le site. [...] Il faut qu'on pense ce qu'on met dans le journal en fonction de ce qu'on met sur le site. [...] Le principe du site c'est

⁴⁰³ Estienne, *Le journalisme après Internet*, op. cit.

*de l'actu en continu, des news [formats d'articles factuels] assez rapides ou des petites interviews. Et l'enjeu c'est que le lendemain matin on arrive dans le journal à traiter l'information sans la raconter uniquement, avec des papiers qui vont donner de la plus-value et qui ne vont pas simplement répéter en un peu mieux ce que les gens auront lu sur des sites, entendu à la radio ou vu à la télé la veille » (chef du service « France », *Libération*, entretien, 03/10/2008)*

Mais les recettes générées par les sites d'informations sont insuffisantes pour financer des rédactions importantes, et la diversification vers le numérique n'apparaît pas toujours comme un moyen efficace de produire de la valeur⁴⁰⁴.

La faible valorisation des espaces sur le web associée à la mauvaise conjoncture sur le marché publicitaire restreint les revenus publicitaires et limite la croissance des sites qui éprouvent d'autre part des difficultés à recruter des abonnés sur Internet du fait de la profusion de l'offre gratuite d'informations en ligne qui réduit la disposition à payer des lecteurs. Le faible niveau des recettes alourdit le bilan comptable et empêche des stratégies de conquête par l'accroissement de la qualité de l'offre, car les caractéristiques des informations diffusées en ligne dépendent des budgets alloués aux activités numériques. Un rédacteur de l'édition imprimée de *Libération* indique ainsi :

« Moi ce qui me gêne dans cette affaire c'est qu'on est en train de détruire un modèle ancien sans être assuré que le nouveau modèle est un modèle avec un équilibre économique pertinent. Sur le web, grosso modo la bonne info est donnée par les journalistes du papier et les journalistes du web font de la reprise de dépêches AFP ou des petits reportages. Pourquoi ? Mais parce que ça coûte cher. Si tu veux faire un traitement approfondi des choses tu es obligé d'avoir plus de personnes, plus de rubricards, etc. [...] Ce n'est pas avec un budget de deux millions d'euros que tu fais une info digne de ce nom sur toute l'année, ce n'est pas vrai. » (entretien, 30/09/2008).

Le développement de l'information en ligne ne permet pas encore de générer d'importants revenus qui permettraient la mise en œuvre de stratégies ambitieuses de production d'informations à destination des internautes et les sites sont pour l'heure largement alimentés par les contenus des quotidiens et animés par des équipes restreintes. L'évolution des

⁴⁰⁴ Estienne, *op. cit.*, p. 81-82.

pratiques de consommation des médias, comme la multiplication des informations désormais disponibles sur le web contribuent cependant à bousculer les modèles économiques des entreprises de presse et les modèles professionnels des journalistes, et l'une des difficultés principales réside dans la capacité des organisations à valoriser la production des journalistes, sur les nouveaux supports ou sur les supports traditionnels.

Conclusion

La production des informations sur le web comme sur le papier est une activité dont la valorisation reste incertaine, et cela d'autant plus qu'elle ne s'opère pas sur un marché unique (celui des internautes ou celui des lecteurs) mais sur un double marché (celui des utilisateurs et celui des annonceurs) qui complexifie les stratégies d'ajustement de l'offre au marché. Le développement de contenus sur le web modifie le périmètre de l'activité des entreprises de presse, mais le support papier reste prépondérant dans le volume d'affaires comme dans les coûts de production. Le cœur de l'activité des entreprises de presse quotidienne reste la production d'éditions imprimées, cependant l'articulation avec d'autres supports et d'autres modes de valorisation devient plus impérieuse avec la baisse régulière du volume de transactions sur les deux marchés de la presse (lecteurs et annonceurs) depuis le début des années 2000. La création de valeur par la production et la vente des journaux ne suffit pas pour équilibrer les comptes des entreprises, qui accumulent les relances éditoriales et les recapitalisations sans nécessairement atteindre la rentabilité. La rationalisation de la production et la réduction des effectifs constituent une voie fréquemment empruntée pour réduire les coûts, mais les quotidiens d'informations sont confrontés à la transformation de la demande avec l'évolution des pratiques culturelles et la déportation d'une partie des budgets publicitaires vers la presse gratuite et vers le web. Pour comprendre les processus socio-économiques qui permettent la valorisation des contenus nous étudierons les différentes étapes qui précèdent la mise sur le marché des contenus et qui contribuent à faire émerger une valeur d'usage du bien par des opérations de qualification des informations et par la coordination d'une multiplicité d'interventions préalables à l'échange. Avant d'envisager les enjeux de la valorisation du journal auprès des lecteurs, nous allons étudier l'étape qui marque le début du cycle de fabrication d'un quotidien : la valorisation du support auprès des annonceurs.

Chapitre 3. Le journal comme support publicitaire

La production du journal est une activité dont le financement provient de deux marchés distincts, celui des lecteurs et celui des annonceurs. La publicité permet, depuis le XIXe siècle, de subventionner la consommation des journaux par les lecteurs, réduisant ainsi la contribution demandée au public et favorisant une plus large diffusion⁴⁰⁵. La presse relevant d'un modèle économique de plateforme, les entreprises doivent valoriser leur production auprès de différents groupes de consommateurs et la consommation sur un versant du marché exerce des effets sur l'autre versant. Nous verrons en quoi cette double valorisation se fonde sur un travail d'intermédiation entre les éditeurs et les annonceurs opéré par les régies publicitaires, et comment l'activité de valorisation du support est articulée au travail des rédactions. La présentation de l'activité et de l'organisation des régies montrera que la valeur pensée comme le résultat d'un équilibre de marché dans un modèle de concurrence parfaite ne résout pas la question de son origine, liée à des processus de qualification des biens et à des stratégies de captation de la demande. Le marché de la vente d'espaces publicitaires s'inscrit dans des interactions et des évaluations séquentielles sur les caractéristiques des produits, qui déterminent autant que le prix l'échange qui se réalise entre la régie et l'annonceur ou son mandataire.

3.1 L'articulation des contenus rédactionnels et des contenus publicitaires dans la production quotidienne

3.1.1 *La gestion de la pagination : le journal comme produit joint*

Les coûts d'impression sont importants dans le budget d'un quotidien⁴⁰⁶ et ils imposent une gestion rationnelle de l'utilisation des pages du journal pour éviter d'alourdir les charges tout en offrant un espace suffisant pour accueillir les contenus destinés au lectorat et les messages publicitaires des annonceurs. La gestion de la pagination est donc un problème

⁴⁰⁵ Les recettes publicitaires représentaient en 2007 44,5 % du chiffre d'affaires de la presse et 44 % de celui de la presse quotidienne nationale (source : DDM).

⁴⁰⁶ 12 % du chiffre d'affaires de la presse quotidienne nationale était consacré en 2007 aux seuls frais d'achat de papier (chiffres DDM).

essentiel dans l'économie et dans l'organisation des journaux. Le nombre de pages du journal et le ratio publicité/contenu fixent la quantité d'espace disponible sur le support pour chaque type de contenus, et ils déterminent une trame sur laquelle peut se construire la valeur d'usage du journal pour les lecteurs et les annonceurs. L'insertion dans les pages des encarts publicitaires vendus par la régie publicitaire aux annonceurs est par ailleurs la première étape de la fabrication du journal, elle permet l'élaboration d'une première « maquette » du journal (le « chemin de fer ») dans laquelle viennent ensuite se greffer les articles et les illustrations⁴⁰⁷.

Dans chaque rédaction de presse quotidienne la direction générale définit à partir des recettes estimées pour l'année suivante (objectifs commerciaux de la régie publicitaire et recettes de ventes) et du nombre de pages à allouer aux contenus rédactionnels, une ligne budgétaire consacrée à la pagination. Un volume de pages qui intègre les coûts de fabrication et le ratio publicité/contenu est déduit de ce budget, sachant que le prix moyen des pages de publicité permet de passer du chiffre d'affaires publicitaire au nombre de pages nécessaires pour l'atteindre. Le volume de pages est ensuite réparti sur l'année, en fonction des variations conjoncturelles de la demande du côté des lecteurs et du côté des annonceurs. Une actualité forte nécessitera une pagination importante mais une baisse des recettes publicitaires (en période estivale par exemple) conduira à baisser la pagination⁴⁰⁸.

Dans un premier temps, en tenant compte de la structure des rubriques du journal, les régies peuvent réserver des espaces qui permettront de valoriser le support sur le marché publicitaire, et dans lesquels viendront s'insérer les publicités au cours du processus d'édition du quotidien. Une chargée de gestion de la régie du *Monde* indique ainsi :

« Il y a une maquette pour chaque jour, toutes les dates du quotidien sont rentrées pour l'année avec la pagination prévisionnelle. Ça peut évoluer en fonction de l'actualité et du volume de pub mais il y a un budget de pagination qui est fait dès le mois de septembre/octobre, et on sait dès maintenant que le 10 mars il y aura 32 pages dont X emplacements en quadrichromie. Tout cela on l'a dans notre système. [...] Je fais le

⁴⁰⁷ La mise en page des articles et des autres éléments graphiques qui constituent les pages repose sur une certaine souplesse qui permet des ajustements au fil de la production, mais le « chemin de fer » est un canevas qui évolue assez peu dans la pratique courante, les intervenants intégrant la contrainte de pagination dans leur activité.

⁴⁰⁸ Voir la répartition de la pagination du *Parisien/Aujourd'hui en France* sur l'année 2006 et la comparaison avec le budget 2006 et le budget 2007 (Annexe n° 10).

budget fin septembre pour toute l'année d'après, jour par jour et cahier par cahier. [...] Je regarde la mensualisation du chiffre, du volume, combien de pages on projette pour l'année, ce qui nous donne un nombre de pages à répartir sur le quotidien et les suppléments. [...] Compte tenu du chiffre d'affaires et du prix moyen de page sur chaque marché je sais que je dois arriver à tel nombre de pages sur le total du mois. Et ensuite je remplis mes cases pour atteindre ce total en tenant compte des vacances scolaires, des ponts, etc. » (chargée de gestion, Le Monde Publicité, entretien, 12/12/2007)

Une fois définis, les espaces prévus pour la publicité sont mis en vente par les commerciaux et cette première valorisation du support permet de lancer le cycle de production du journal⁴⁰⁹.

Les régies fournissent quotidiennement au secrétariat de rédaction une implantation des publicités dans les pages qui va déterminer (sauf actualité majeure) le nombre de pages du journal en fonction du ratio publicité/contenu. Un bordereau est fourni par la régie au secrétariat de rédaction⁴¹⁰, qui est chargé d'élaborer la maquette du journal en déduisant du nombre de publicités le nombre de pages à consacrer au rédactionnel. Une taille minimale du journal est en général respectée même si la publicité vient à manquer, mais un surcroît de publicité peut conduire à augmenter le nombre de pages du journal. Le secrétariat de rédaction effectue ici une gestion fine de la pagination pour adapter le nombre de pages en fonction des ventes effectives des messages publicitaires et des besoins de la rédaction :

« On a un budget qui est décidé en début d'année sur un nombre de pages à l'année. Là dedans vont être prévus les élections, les jeux olympiques, le festival de Cannes, il y a des événements dans l'année où on sait qu'on utilise plus de pagination et donc on prévoit une marge. Là on avait les élections, la coupe du monde de rugby. Donc on savait qu'il fallait 40 pages, mais que ce jour-là on allait monter. [...] Donc tu as cette pagination annuelle, de là découle une pagination moyenne par jour. Et à partir de cette pagination moyenne, quand tu as un « plan pub » qui arrive avec telles et telles réservations et que tu vois comme résultat que le journal va faire 30 pages, tout le reste

⁴⁰⁹ L'activité des commerciaux peut être effectuée en partie sur des systèmes informatiques permettant de centraliser les informations concernant les ventes d'espaces publicitaires. Au *Monde*, ils accèdent à une maquette dans laquelle ils réservent un emplacement parmi ceux disponibles (d'abord sous forme optionnelle, puis en confirmant). Un tarif enregistré est indiqué par le système, auquel les commerciaux appliquent une éventuelle remise, ce qui donne un tarif net qui est validé suite à la vente effective.

⁴¹⁰ Voir annexes, n° 11, n° 12 et n° 14.

étant occupé par la pub, ce n'est pas possible. Donc là, on décide de monter ou pas. Et cela, ça s'ajuste au jour le jour. » (responsable d'édition à *Libération*, entretien, 05/12/2007)

L'adaptation de la pagination, qui permet de gérer les aléas de l'actualité comme ceux de la valorisation publicitaire, est cependant lissée sur l'année pour respecter le budget de pagination. Le secrétariat de rédaction (ou le service dédié à la pagination) exerce ici une tâche de contrôle de gestion :

« Si j'augmente pour un événement exceptionnel de huit pages, par exemple si la tour en face de nous explose, il faudra qu'on récupère ces huit pages ailleurs d'ici la fin de l'année. Par exemple, le rugby n'a pas été budgété dans les proportions de ce que l'on fait actuellement, parce qu'il avait été estimé à l'époque que ce n'était pas un événement exceptionnel. Maintenant, il y a des gens qui disent qu'il faut mettre beaucoup sur le rugby, donc là on rogne, on augmente les paginations, mais au 31 décembre il faut qu'on soit à zéro. Le ratio rédactionnel doit rester constant mais si tous les jours j'ai quatre pages de pub en plus, il y aura plus de pages mais le ratio rédactionnel sera toujours le même. C'est juste parce que comme le volume publicitaire, au lieu d'être de 7 pages sera de 11 pages, le journal sera plus gros. Ou alors tu peux décider de serrer, parce que les rubriques n'ont pas de quoi fournir pour ce volume. Dans ce cas tu es en négatif et c'est comme cela que tu récupères de la pagination. » (responsable de la pagination, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, entretien, 11/10/2007)

Outre le ratio publicité/contenu, deux types de contraintes doivent être prises en compte pour définir le nombre de pages d'une édition donnée. D'une part, l'impression du journal sur des rotatives empêche d'augmenter ou de réduire la pagination page par page car les plaques qui permettent l'impression sont le plus souvent montées par deux ou par quatre sur les rotatives. D'autre part, une augmentation de pagination pour permettre la vente d'espaces publicitaires supplémentaires doit donner lieu à une production rédactionnelle susceptible de remplir les pages additionnelles à consacrer aux contenus d'informations, ce qui n'est pas nécessairement le cas en particulier quand les demandes sont formulées tardivement par la régie⁴¹¹.

⁴¹¹ La rédactrice en chef chargée de l'édition au *Monde* indique par exemple : « le volume normal du journal c'est 32 pages dont un volume global de 6 pages de pub. Si on dépasse ce volume global de 6 pages de pub, si on

L'arbitrage sur la pagination repose donc sur une coopération entre les journalistes et la régie qui passe par le secrétariat de rédaction, celui-ci étant situé à l'intermédiation entre les deux formes de valorisation du journal. Le choix d'une pagination pose alors le cadre préalable à l'élaboration des contenus, qui sont associés au cours de la journée aux publicités implantées dans les pages⁴¹². C'est dans ce cadre, formalisé par le « chemin de fer », que vont être prises les décisions sur la place à accorder aux différentes informations et sur la répartition de l'espace entre les rubriques. La production journalistique permettra de répondre à la demande des lecteurs et ainsi de constituer une audience, qui pourra à son tour être valorisée par la régie publicitaire auprès des annonceurs. Outre la question de l'articulation entre contenus rédactionnels et contenus publicitaires autour d'un choix de pagination, la complémentarité entre ces deux modes de valorisation du journal repose sur un équilibre entre deux mondes sociaux⁴¹³ distincts : celui de la rédaction et celui de la régie. Si les rédacteurs tendent à ignorer le travail de valorisation du support opéré par les régies, l'association des contenus⁴¹⁴ révèle dans certains cas des contradictions entre la valorisation publicitaire et la dimension éditoriale du journal, qui nécessitent des arbitrages préalables à la fabrication du produit final.

est à 6 pages et demi ou 7 pages, on peut à ce moment-là déclencher une augmentation de deux pages. Si on est en dessous, théoriquement dans le ratio budgétaire volume publicitaire/volume rédactionnel on doit rester dans le 32 pages. Ce qui fait que parfois on est à la limite, le journal comporte beaucoup de pub mais on en a pas suffisamment pour augmenter de deux, ou alors on sait d'expérience que c'est un jour où il n'y aura pas beaucoup d'actualité donc ce ne sera pas la peine d'étaler sur deux pages de plus, la rédaction n'aura pas forcément de quoi remplir donc ce n'est pas la peine de gâcher du papier. Il vaut mieux avoir un journal un peu contraint mais avec des papiers bien écrits qu'un peu au large mais avec du remplissage. Et du coup c'est ce qui nous permet de respecter le budget de pagination en essayant d'être au plus près des besoins réels de la rédaction et de ne pas gâcher du papier parce que ça coûte très cher. » (entretien, 18/12/2007).

⁴¹² L'ajout de pages supplémentaires est encore possible par la suite, notamment pour permettre l'insertion tardive de publicités supplémentaires ou pour faire face à des événements importants et imprévus, mais il est peu fréquent et l'essentiel des modifications revient à déplacer des publicités dans les pages pour dégager de la place pour certaines rubriques.

⁴¹³ Anselm Strauss, « Une perspective en termes de monde social », in. A. Strauss (textes réunis par Isabelle Baszanger), *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, 1992, p. 269-282.

⁴¹⁴ Pour Jean-Marie Charon : « l'histoire des médias se confond avec celle des règles fixant la cohabitation de deux types de contenus, aux logiques totalement différentes : l'information (et les programmes en audiovisuel) et la publicité (sous toutes ses formes : placard publicitaire, petites annonces, publicité rédactionnelle, etc.). Ces règles interviennent pour protéger le journaliste de l'influence des annonceurs, surtout lorsque ceux-ci peuvent également figurer parmi ses sources. [...] Ces règles de séparation constituent une garantie donnée au public quant à la nature exacte du contenu dont il prend connaissance : information, programmes, promotion. » (*La presse magazine*, La Découverte, [1999] (2008), p. 91-92).

3.1.2 Valorisation publicitaire et production éditoriale entre complémentarité et friction

L'organisation en filiales des régies montre que l'univers professionnel où se réalise la vente d'espaces publicitaires reste séparé de celui de la rédaction, même quand la régie et la rédaction sont rassemblées sur un même site⁴¹⁵. La dimension commerciale de l'activité de la régie, traditionnellement déconsidérée par les journalistes et perçue comme un mal nécessaire⁴¹⁶, ou autrement dit comme un « sale boulot »⁴¹⁷ délégué aux commerciaux, est mise à distance par les rédacteurs⁴¹⁸. Si les métiers restent distincts, les rapports entre régie et rédaction semblent néanmoins évoluer vers une plus grande reconnaissance du rôle de la régie :

« La rédaction, en général ce n'est pas trop son problème. Les métiers sont vraiment différenciés, la rédaction produit le journal et la régie publicitaire va chercher les sous là où ils sont. [...] Historiquement, il n'y avait pas une grande estime pour la publicité de la part de la rédaction. [...] Mais nous sommes de mieux en mieux acceptés par la rédaction et je pense aussi qu'ils comprennent que l'économie d'un journal... quelque part s'ils reçoivent leur paye tous les mois c'est aussi grâce à la publicité. Il y a une forme de réalisme qui émerge. » (directeur marketing, Le Monde Publicité, 09/02/2007)

« La rédaction reste très méfiante vis-à-vis de la publicité. Ça reste deux mondes qui se côtoient mais... nos relations sont meilleures qu'avant mais certains journalistes restent allergiques. [...] Ils ont l'impression de se compromettre. Ceci dit comme les ventes ne vont pas très bien ils mettent un peu d'eau dans leur vin. » (chargée de gestion, Le Monde Publicité, 12/12/2007)

⁴¹⁵ Le regroupement de la régie publicitaire et de la rédaction ne conduit pas à la disparition des frontières spatiales entre les groupes professionnels, qui se croisent dans les espaces collectifs de l'entreprise (cafétéria ou restaurant d'entreprise) mais qui travaillent à des étages ou dans des bâtiments distincts.

⁴¹⁶ Patrick Eveno, *Le journal Le Monde. Une histoire d'indépendance*, Paris, Odile Jacob, 2001, p. 185. De même, dans son étude sur *Le Monde* et le *Washington Post*, J.-G. Padioleau évoque la manière dont les journalistes du *Washington Post* opposent les services commerciaux à la rédaction, les premiers représentant un espace séculier déconsidéré (« State ») face à une salle de rédaction envisagée comme un lieu sacré et disposant d'un pouvoir spirituel (« Church ») ; in *Le Monde* et le *Washington Post*, op. cit., p. 190.

⁴¹⁷ Everett Hughes, « Pour étudier le travail d'infirmière », in E. Hughes (textes rassemblés par Jean-Michel Chapoulie), *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Editions de l'EHESS, [1951] (1996), p. 69-73.

⁴¹⁸ Cette séparation apparaît moins marquée dans la presse magazine (J.-M. Charon, op. cit., p. 92 ; Charon, « La presse magazine, un média à part entière ? », *Réseaux*, n° 105, 2001, p. 53-78).

Parmi les journalistes, seuls les éditeurs centraux⁴¹⁹ entretiennent des contacts directs avec les membres de la régie pour construire les « chemins de fer », mais deux types de mises en valeur du journal comme support publicitaire induisent des relations plus étroites que celles nécessaires à l'intégration des publicités courantes : les opérations publicitaires spéciales, où l'annonceur achète un format particulier qui modifie la maquette normale du journal, et les suppléments réguliers ou occasionnels qui peuvent servir de produit d'appel pour les annonceurs.

Dans le cas des « opérations spéciales », une personne de la régie (qui peut être affectée spécifiquement à ce travail) collabore avec le secrétariat de rédaction et imagine des formats inhabituels susceptibles d'intéresser les annonceurs⁴²⁰. Ces derniers peuvent aussi participer directement à l'élaboration de l'« opération spéciale », en travaillant avec la régie sur un format particulier, et deviennent ainsi co-producteurs de la valeur d'usage du support. D'autre part, les suppléments constituent des espaces rédactionnels plus flous que les rubriques du quotidien, zones frontières de la production journalistique dont les contenus peuvent tout à la fois couvrir un domaine particulier dont le traitement est restreint dans le journal, ce qui bénéficie aux lecteurs, mais aussi servir à répondre aux attentes des annonceurs :

« Quand vous avez un supplément qui paraît et que vous démontrez aux annonceurs que c'est un supplément qui est lu et apprécié par les lecteurs vous offrez un contexte éditorial. [...] Dans la presse magazine, quand vous avez un annonceur qui vend des produits bronzants ou amaigrissants, il va plutôt aller dans la presse santé (Top Santé, Santé Magazine), il va aller chercher du contexte rédactionnel. Nous sommes un quotidien généraliste mais pour développer nos recettes publicitaires on doit apporter un contenu éditorial adapté aux communications des annonceurs avec des produits du type suppléments, soit en grand format soit en format magazine. On en a quelques-uns sur l'art de vivre, la mode, les voyages, la psychologie, etc., qui

⁴¹⁹ Les éditeurs centraux forment la hiérarchie du secrétariat de rédaction. En collaboration avec le responsable d'édition ils réalisent le « chemin de fer » prévisionnel du journal, supervisent l'édition du journal et procèdent à la vérification de l'ensemble des contenus avant de livrer le bon à tirer pour l'imprimerie (voir chapitre 6.3).

⁴²⁰ Le directeur marketing de la régie du *Figaro* (Publiprint) prend l'exemple des opérations spéciales pour illustrer le renforcement des liens entre la régie et la rédaction : « Avec la rédaction on a des relations qui sont bonnes parce qu'ils ont conscience que la publicité est un élément important pour la vie du titre. Mais pas de manière uniquement théorique en disant " la pub c'est important parce que ça nous rapporte de l'argent ". Parce qu'on monte souvent et de plus en plus des opérations spéciales, avec des formats originaux, et tout ça se fait avec l'accord de la rédaction. Ça peut être une couverture qui se déplie, un format un peu particulier d'annonce à l'intérieur de la page, on peut imaginer plein de choses. » (entretien, 27/05/2008).

permettent d'élargir notre portefeuille d'annonceurs. » (directeur marketing, Le Monde Publicité, 09/02/2007)

Le cas du supplément *Le Monde Argent*, qui traite de l'actualité financière et immobilière, est un exemple de cette articulation entre production rédactionnelle et valorisation publicitaire. Supprimé dans sa forme hebdomadaire au moment du passage à une « nouvelle formule » du journal en 2005, du fait de mouvements au sein de la rédaction et d'un manque d'effectifs pour assurer sa production, il est réintroduit sous forme mensuelle⁴²¹. De même, les suppléments *Le Figaro Magazine*, *Le Figaro Madame*, *Libération Next*, *Le Monde Magazine* ou *M* (le « mensuel consacré à l'art de vivre » du *Monde*)⁴²² permettent aux régies de valoriser des espaces auprès des annonceurs des secteurs de la mode, des produits de beauté ou du tourisme. Ces « pièges à pub » augmentent le volume global d'espace dont disposent les commerciaux de la régie pour créer de la valeur en s'appuyant sur la « marque » du journal et ils offrent un « contexte éditorial » propice à la communication publicitaire. A côté des suppléments réguliers qui intègrent une part plus ou moins importante de contenus rédactionnels, les quotidiens peuvent développer une offre ponctuelle qui peut être intégralement constituée de contenus publicitaires⁴²³. En effet, un dernier type de suppléments dont disposent les régies pour valoriser l'audience du journal fait appel à des prestataires qui fournissent un contenu publi-rédactionnel. Le supplément « Inter France Média »⁴²⁴ publié par *Le Monde* pendant une dizaine d'années illustre les ambiguïtés de la réalisation de ce type de produits. Porte-voix des dirigeants politiques et de décideurs économiques de pays en voie de développement, le supplément associait des interviews et des articles dithyrambiques produits par une agence sous-traitante. Pour le responsable commercial qui en avait la charge à la régie du *Monde* :

⁴²¹ Cf. « 'Le Monde Argent' renaît », *Le Monde*, 11 mars 2007. En effet, pour le directeur marketing de la régie du *Monde* : « c'était un supplément qui permettait de légitimer *Le Monde* auprès des annonceurs du secteur banque/assurance, sur les placements financiers, le fait d'avoir cette offre éditoriale était pour nous un argument pour attirer ces budgets publicitaires. » (entretien, 09/02/2007).

⁴²² Cf. Artur Porto, « M comme mensuel, M comme art de vivre, M comme ... », *Mediapart*, 5 mars 2009, <http://blogs.mediapart.fr/blog/arthur-porto/050309/m-comme-mensuel-m-comme-art-de-vivre-m-comme> ; et Gilles Klein, « Le nouveau supplément du Monde aime les marques de luxe. Fin d'une exception : le supplément est fondé sur le publi-rédactionnel », *Arrêt sur images*, 25 septembre 2011, <http://www.arretsurlimages.net/contenu.php?id=4335>.

⁴²³ Voir par exemple les suppléments consacrés aux achats de Noël ou aux produits de luxe (cf. Annexes n° 35, n° 36 et n° 37).

⁴²⁴ Cf. H. Maler, « *Le Monde* et InterFranceMédia », *Acrimed*, 2001, <http://www.acrimed.org/article565.html> ; P. Péan et P. Cohen, *La face cachée du Monde*, Paris, Mille et une nuits, 2003, p. 325-334.

« Tout ça est sous-tendu par les difficultés économiques de la presse quotidienne. Le Monde a franchi le pas il y a neuf ou dix ans... Quand on s'interrogeait sur les moyens de générer des recettes publicitaires supplémentaires, un des moyens était de travailler avec une de ces agences qui font des dossiers sur des pays « exotiques ». Ce sont des dossiers axés essentiellement sur l'économie, et sur des pays qui ne communiquent pas par le biais de la publicité classique. Alors c'est pour ça qu'on se retrouve avec le Kazakhstan, la Mauritanie, le Venezuela... Ça c'est toujours fait sous contrôle, d'où la rupture du contrat au bout d'une dizaine d'années. C'est ce qu'on appelle pudiquement un amortisseur de conjoncture. C'est vrai que c'est de l'argent... ce sont des choses qui sont 100 % sous-traitées, qui sont fournies clés en main. [...] Ce sont des contrats extrêmement stricts qui couvrent toutes les dimensions parce qu'il y a un vrai rapport de force permanent. Eux sont toujours tentés de franchir la ligne jaune, chaque dossier fait l'objet d'un recadrage à coups de mails, de recommandés, de rendez-vous [...]. Ce n'est pas de tout repos et ce n'est pas de l'argent si facilement gagné. » (commercial au Monde Publicité, 18/12/2007)⁴²⁵

La production des suppléments illustre le caractère flottant de la frontière entre contenus rédactionnels et publicitaires, les premiers ne servant parfois que de faire-valoir aux seconds⁴²⁶ et les messages publicitaires pouvant prendre l'apparence des contenus rédactionnels (formats, titraille, mise en page) pour mieux capter l'attention du public⁴²⁷. L'enjeu consiste pour les entreprises de presse à tirer profit des externalités fondées sur l'existence d'une audience du journal, sans pour autant décrédibiliser le titre par un mélange des genres trop marqué. La mention « publicité » est par exemple apposée aux contenus publi-rédactionnels pour en faciliter la qualification par les lecteurs et éviter dans le même temps une disqualification du travail de la rédaction du journal. Ce cas limite de l'articulation entre

⁴²⁵ Le supplément, qui a suscité des récriminations de lecteurs (cf. la chronique de Robert Solé dans *Le Monde* du 10 mai 1999) n'est plus publié, mais le publi-rédactionnel est utilisé dans *Les cahiers de la compétitivité* réalisé par l'agence Média Thème en partenariat avec des ministères, des régions et des entreprises pour promouvoir des secteurs d'activité économique, ces suppléments ayant rapporté en 2007 1,3 millions d'euros pour une vingtaine de numéros.

⁴²⁶ L'exemple d'un supplément du *Figaro* (*So Figaro*) où des académiciens ont été interviewés sur leur relation au temps, pour s'apercevoir une fois le supplément publié que des publicités pour de l'horlogerie de luxe étaient accolées à leurs réponses, illustre l'utilisation de contenus non publicitaires comme un contexte éditorial propice à l'insertion de publicités. Voir l'article consacré à ce cas sur le site *Arrêt sur images*, « Pub : Le Figaro, les Académiciens... et les montres », 9 mars 2012, consultable à l'adresse : <http://www.arretsurlimages.net/vite.php?id=13361>

⁴²⁷ F. Cochoy (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, PUM, 2004.

les différents types de contenus montre la difficulté de trouver un équilibre entre logique commerciale et logique éditoriale.

Ce problème se retrouve, mais de manière moins systématique, dans l'association quotidienne des publicités et des informations. La rédaction peut en effet refuser la diffusion de publicités jugées inconciliables avec la dimension éditoriale de la production du journal. De son côté, la régie veille à éviter un télescopage entre les annonces et des articles pouvant nuire à l'image de marque d'un annonceur (et éventuellement entraîner une nouvelle insertion de l'annonce à titre gracieux). Le refus d'une annonce par la rédaction reste rare mais démontre que dans le cas d'une interférence entre les contenus, la dimension éditoriale de la production du journal prévaut sur la valorisation publicitaire. Un premier type de refus concerne la forme du message. L'exemple d'une campagne pour EDF, donné par le directeur marketing de la régie du *Monde*, illustre ce cas :

« Leur slogan c'était quelque chose du genre "et la lumière fut ", ou " votre monde s'éclaire ", ils voulaient montrer qu'il y avait une nouveauté, avec quelque chose qui s'éclaire. Ils voulaient faire en sorte que la " Une " soit en noir et blanc et que derrière il y ait la vraie " Une " du journal en couleur avec la publicité pour EDF. Mais cela nécessitait pour nous d'avoir une " Une " en noir et blanc très moche, alors même que nous venions de lancer notre nouvelle formule où il y avait plus de couleurs et où il y avait une " Une " avec plus de photos. Et en plus de cela nous avons une page trois qui s'appelle Page trois. Et la page trois en page quatre ça ne l'aurait pas fait. Donc ça a été refusé. C'est quelque chose qui, si on l'avait vendu, nous aurait rapporté 150 000 euros. On n'a pas eu les 150 000 euros mais on a évité de gâcher un numéro avec une couverture moche. » (entretien, 28/12/2007)

L'autre cas pouvant conduire au refus de diffuser une annonce est celui où le sens du message est jugé inadéquat avec les principes éditoriaux du journal. Un refus concernant une annonce de nature politique, constaté pendant une période d'observation à *Libération*, fournit un exemple du caractère construit de l'articulation entre contenus publicitaires et rédactionnels :

16 septembre 2008. 19 h. Au service édition, quatre heures avant le bouclage du journal, une éditrice qui s'occupe de mettre en pages la rubrique « Eco-Terre »

(économie et environnement) indique à un éditeur central⁴²⁸ qu'une publicité, arrivée relativement tard dans la journée, lui semble ambiguë.

L'annonce porte sur le conflit entre la Géorgie et la Russie en Ossétie du Sud (la guerre entre les deux pays pour le contrôle de la région, qui a fait sécession avec la Géorgie, s'est déroulée en août 2008). Elle montre des ruines de la ville de Tskhinvali, sur lesquelles s'inscrivent en premier plan « En l'hommage des victimes de la tragédie en Ossétie du Sud – Ossètes, Géorgiens, Russes. Nous partageons le deuil des familles... Ambassade de Russie en France ».

L'éditeur central renvoie l'éditrice vers un rédacteur en chef, responsable du bouclage de l'édition du jour. Après avoir pris connaissance de l'annonce, celui-ci répond qu'il aurait dû être prévenu par la régie parce qu'elle comporte un contenu politique. Une rapide discussion conduit au refus de diffuser l'annonce, une autopromotion devant la remplacer.

L'éditeur central m'indique qu'il va choisir une autopromotion parmi les « bouches-trous » et qu'il va envoyer un mail à la régie pour les prévenir que l'annonce ne passera pas (il est trop tard pour les joindre au téléphone).

17 septembre 2008. 10 h. À la conférence de rédaction, une secrétaire de rédaction indique que personne n'avait remarqué l'annonce. La rédactrice en chef chargée de l'édition souligne : « [la régie] ne nous les montre plus ».

18 septembre 2008. Le « Making-of », un article court publié quotidiennement sur un élément de la fabrication du journal, traite du refus de passer l'annonce. La correspondante à Moscou, qui a rédigé l'article à partir des dépêches russes critiquant le choix de *Libération* et en interrogeant le rédacteur en chef qui a pris la décision, cite un porte-parole de l'ambassade qui indique que *Libération* [c'est-à-dire la régie] avait accepté de publier l'annonce à condition de retirer une phrase dénonçant « l'attaque du régime de Tbilissi ». La journaliste ajoute que « *Libé* ne publie pas d'annonces politiques de ce type » et que « *Libération* refuse régulièrement ce type d'annonces proposées par toutes sortes de régimes ».

⁴²⁸ Les éditeurs centraux sont chargés de la relecture finale des pages et donnent, après la relecture d'un rédacteur en chef, le bon à tirer (voir chapitre 6.3).

Cette possibilité d'un refus de la part de la rédaction reste le plus souvent latente car la grande majorité des publicités n'ont pas de contenu politique explicite⁴²⁹, et parce que la régie opère une première évaluation de l'adéquation entre le contenu des publicités et le journal. La rédaction délègue ainsi, outre la valorisation du support, un travail éditorial de qualification des contenus qui doit permettre de filtrer les annonces susceptibles d'être refusées par la rédaction. Ce travail de qualification des contenus et d'évaluation des interférences possibles entre publicité et rédactionnel est en fait effectué par la régie à un double titre. Il s'agit tout autant de respecter les principes éditoriaux qui prévalent dans l'articulation des contenus que de prévenir la diffusion d'une annonce dans la même page ou dans la même édition que des contenus rédactionnels qui pourraient brouiller le message publicitaire :

« Au moment des fêtes de Noël, la directrice commerciale a décalé une campagne pour une montre qui vaut extrêmement cher. La publicité devait passer en page trois du journal avec un article qui était consacré aux gens qui vivaient dans des conditions de misère assez épouvantables. Elle a eu la chance de voir le chemin de fer du journal ce jour-là et de voir qu'il y avait cet article en page trois. Elle a donc dit : « ce n'est pas possible, ce serait indécent, on ne peut pas mettre une publicité pour une montre qui est hors de prix avec juste au-dessus un article sur des gens qui vivent dans la misère ». Voilà, il faut faire attention. On vend de l'espace publicitaire mais on ne peut pas faire n'importe quoi. Parce que non seulement ça nuit à l'image du journal, on risque d'avoir des lettres de lecteurs qui se plaignent, qui disent que c'est scandaleux, mais c'est aussi mauvais par rapport aux annonceurs. Il faut éviter ce type d'incidents. Il y avait un autre exemple avec un article qui n'était pas très sympa pour AREVA et sur la page d'à côté il y avait une pub pour AREVA. C'est quelque chose qui n'avait pas été vu. [...] Sur ce genre d'incidents on se doit de réparer ça. » (directeur marketing, Le Monde Publicité, 28/12/2007)

« On a failli avoir un problème avec une publicité pour Renault, parce qu'on avait une grosse opération sur Renault et ils devaient sortir un article sur les suicides

⁴²⁹ Certaines publicités non politiques peuvent cependant être refusées car jugées inadéquates avec les valeurs morales défendues par le titre. Patrick Eveno donne deux exemples de publicités refusées par *Le Monde* : une publicité émanant de l'église de scientologie et une autre pour Philip Morris qui tentait de minimiser les risques de cancers liés au tabac (Eveno, *op. cit.*, p. 185).

chez Renault. Heureusement, l'article est sorti dans l'édition du week-end et la pub passait le lundi mais on a eu une frayeur en se disant 'pourvu qu'ils ne passent pas l'article lundi juste après la pub'. » (chargée de gestion, Le Monde Publicité, 12/12/2007)

L'anticipation des dissonances entre message publicitaire et contenu rédactionnel s'avère en pratique difficile pour la régie quand elle ne dispose pas d'un accès aisé aux contenus rédactionnels en cours de production. Les systèmes informatiques de production des quotidiens sont, malgré des passerelles techniques pour envoyer les visuels des publicités, indépendants de ceux des régies, et la transmission par la rédaction d'informations sur les sujets traités par les journalistes peut rester parcimonieuse :

« Le chemin de fer du journal, enfin le contenu du journal, en général on le découvre quand il est publié, quand on le reçoit ici une fois qu'il a été imprimé. Je ne sais pas dans quelle condition elle avait vu cette article, je ne sais pas si on l'avait sollicitée... En théorie il doit y avoir des échanges entre les gens de la rédaction et la régie pour caler les choses, pour voir si une page est montée avec telle publicité qui ne correspond pas du tout au contenu rédactionnel. Mais en pratique c'est quelque chose d'assez compliqué parce que chacun est sur son boulot et ne s'occupe pas forcément de ce que font les autres. » (directeur marketing, Le Monde Publicité, 28/12/2007)

L'articulation entre les différents contenus du journal est donc soumise à un équilibre entre deux logiques professionnelles qui renvoient aux deux modes de valorisation des quotidiens d'information. La réputation d'un titre (qui exerce des effets sur la valorisation auprès des lecteurs) dépend en partie de sa capacité à se soustraire aux impératifs de la valorisation marchande⁴³⁰, ce qui peut induire des réticences à collaborer pleinement avec la régie et à s'associer à son activité ouvertement commerciale. Pour autant, les recettes publicitaires qui comptent pour une part non négligeable des revenus de l'entreprise nécessitent la mise en

⁴³⁰ Les entreprises de presse quotidienne ont, pour reprendre les termes utilisés par Bourdieu, un *intérêt au désintéressement*. Pour lui, si celui-ci est plus ou moins marqué selon les titres, quelle que soit leur proximité avec une orientation commerciale de la production ces entreprises « ne peuvent cumuler les profits économiques d'une entreprise économique ordinaire et les profits symboliques assurés aux entreprises intellectuelles qu'en refusant les formes les plus grossières du mercantilisme et en s'abstenant de déclarer complètement leurs fins intéressées » (« Le marché des biens symboliques », *Les règles de l'art*, Paris, Seuil, « Points », [1992] (1998), p. 234-288).

valeur des externalités liées à l'intérêt des annonceurs pour l'audience du journal. La régie s'appuie donc, pour procéder à cette valorisation du support, sur une structure organisationnelle autonome destinée à capter les budgets des annonceurs.

3.2 La fonction commerciale des régies publicitaires : courtage, analyse de marché et négociations commerciales

3.2.1 Aux origines d'une valorisation des supports de presse

La vente d'espaces publicitaires par les journaux a été systématisée dès la première moitié du XIX^e siècle, notamment avec le lancement de *La Presse* par Émile de Girardin en 1836⁴³¹. Marc Martin situe l'apparition de la publicité dans la presse nationale en 1827, quand Charles X impose une hausse du prix du timbre, les journaux se tournant vers la publicité pour compenser la hausse de leurs charges⁴³². Girardin et Dutarq (qui lance *Le Siècle* la même année que *La Presse*) utilisent la publicité pour abaisser le prix de l'abonnement et élargir le tirage, faisant véritablement entrer la presse quotidienne dans l'ère industrielle. La presse populaire vient élargir l'offre d'espace publicitaire avec les lancements du *Petit Journal* en 1865, du *Petit Parisien* en 1876, du *Matin* en 1883 et du *Journal* en 1892. Les journaux traitent d'abord directement avec les entreprises, puis vendent leurs espaces en gros à des courtiers qui les revendent aux annonceurs en se rémunérant à la commission⁴³³. Des courtiers intègrent les journaux où ils deviennent régisseurs, et trois quotidiens nationaux créent la *Société Générale des Annonces* (SGA) en 1845 qui devient la première régie publicitaire externe⁴³⁴. La régie SGA à laquelle s'associe l'agence Havas prend le contrôle de la vente

⁴³¹ Des feuilles d'annonces (les « Affiches ») ont fait leur apparition à la fin du Moyen-Âge et introduisent progressivement des services divers et des informations, mais elles restaient distinctes des gazettes, qui détenaient le monopole de l'information générale et politique (Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Editions Odile Jacob, 1992, p. 21-31). On trouve d'autre part chez Balzac une évocation des relations qui s'établissent au XIX^e siècle entre les journalistes et le monde économique autour de formes parfois non avouées de publicité, à l'origine du « publi-rédactionnel » contemporain (Balzac, *Illusions perdues. Un grand homme de province à Paris. Scènes de la vie de province*, tome IV, vol. 8, Paris, Furne, p. 299).

⁴³² M. Martin, *op. cit.*, p. 56-58.

⁴³³ Martin, *op. cit.*, p. 144-145.

⁴³⁴ Laure Gaertner, *Les créatifs de la publicité entre efficience marchande et idéal d'inventivité. Genèse et régulation sociale d'une profession*, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences humaines et sociales, Université Paris X, 2008, p. 65.

d'espaces pour la presse parisienne puis pour la presse de province, et s'impose comme le principal intermédiaire dans l'achat d'espace jusqu'à la Seconde Guerre mondiale⁴³⁵.

L'apparition au début du XXe siècle du « publicitaire »⁴³⁶ dans les premières agences conseil, dont le rôle est orienté vers l'optimisation de l'achat d'espace par l'annonceur, vient compléter le cercle des intermédiaires de marché. M.-E. Chessel souligne que deux définitions de l'activité liée à la vente d'espaces publicitaires sont alors en vigueur, une première qui l'envisage comme « un échange d'espace publicitaire au service d'un organe de presse » et une seconde qui développe une « technique au service d'un annonceur »⁴³⁷, à chacune correspondant une organisation professionnelle (la Chambre syndicale de la publicité créée en 1906 et la Corporation des techniciens de la publicité fondée en 1920)⁴³⁸. Le second modèle, celui de l'activité de conseil, est sous-tendue par une représentation de la publicité comme science, fondée sur la psychologie comportementale américaine et l'ergonomie développée en France par Jean-Maurice Lahy (1872-1943)⁴³⁹. Ce projet d'une communication publicitaire basée sur des méthodes rationnelles s'accorde avec l'objectif de rationalisation de la production discuté dans les milieux d'affaires – notamment depuis les travaux de Frederick Winslow Taylor (1856-1915) sur l'organisation scientifique du travail – et il permet de déporter les débats, au moment de la crise des années 1930 et face aux critiques sur la pertinence des principes rationalisateurs, de la production vers le marché. Pour A. Bertaud, vice-président de la commission départementale du travail de la Seine, qui reprend en 1932 une définition de la rationalisation proche de celle de l'Institut international de l'organisation scientifique du travail (IIOST) de Genève :

« La production, même rationnelle, n'est pas une fin en elle-même : son but est de mettre des produits fabriqués à la disposition de la collectivité, ce qui constitue la vie économique des nations [...]. Il importe au plus haut point que le mécanisme des échanges soit soumis à des règles rationnelles [...] [concernant] la prospection des marchés (intérieurs et extérieurs), les méthodes de vente (la distribution), les

⁴³⁵ Martin, *op. cit.*, p. 145-147.

⁴³⁶ M.-E. Chessel, *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS, 1998, p. 24.

⁴³⁷ Chessel, *op. cit.*, p. 19.

⁴³⁸ Les membres de la Corporation des techniciens de la publicité revendiquent un modèle professionnel qui balance entre celui de l'ingénieur (ce que montre par exemple l'usage dans la revue de la Corporation du terme d'« ingénieurs du commerce ») et celui des professions libérales rémunérées (à la différence des courtiers) par des honoraires et non par une commission (Chessel, *op. cit.*, p. 25).

⁴³⁹ *op. cit.*, p. 34-35. Le développement des études d'audience, dans le sillage de la sociologie empirique américaine d'après-guerre, viendra conforter cette vision scientifique de la publicité.

méthodes rationnelles d'achat, l'application des statistiques à la détermination des lois économiques, l'adaptation des méthodes d'échange aux circonstances particulières. »⁴⁴⁰.

L'émergence de grandes agences de publicité après la première Guerre mondiale tend cependant à modifier les relations entre les acteurs du marché publicitaire, les activités de courtage étant progressivement internalisées par les entreprises de presse et les agences publicitaires, et le recours à des structures intermédiaires pour l'achat d'espace ne réapparaissant en France qu'avec la constitution des centrales d'achat d'espace dans les années 1970⁴⁴¹. Avec la création de ces dernières⁴⁴², les interactions entre les acteurs du marché publicitaire se trouvent reconfigurées autour de fonctions comparables à celles de la période d'institutionnalisation du marché de la publicité.

Les supports de presse ont recours à des régies publicitaires, désormais organisées en filiales, pour vendre leurs espaces. Les régies négocient soit directement avec les annonceurs, soit par l'intermédiaire des centrales d'achat (renommées agences médias) qui achètent en gros les espaces publicitaires. Dans le même temps, les agences conseil (ou des services spécialisés dans les agences médias ou les agences publicitaires) orientent les annonceurs sur leurs « plans médias »⁴⁴³. Le marché publicitaire, qui a connu un fort développement dans la seconde moitié du XXe siècle, est cependant plus important et plus diversifié⁴⁴⁴ et le développement des échanges au niveau mondial a entraîné la formation de groupes internationaux⁴⁴⁵ présents dans les différents secteurs (création, conseil, achat d'espace, régies publicitaires). Si la presse quotidienne est le premier média à avoir bénéficié de ressources publicitaires conséquentes, l'apparition de nouvelles industries culturelles et l'évolution des stratégies de communication des firmes au cours du XXe siècle ont modifié la position

⁴⁴⁰ Cité par M.-E. Chessel, *op. cit.*, p. 53.

⁴⁴¹ Gaertner, *op. cit.*, p. 66 et p. 93-94.

⁴⁴² Gilbert Gross créé la Société française de publicité et de distribution (SFPD) en 1969, et il sera suivi par les grandes agences publicitaires (Havas et Publicis) qui créent leurs propres centrales d'achat (Gaertner, *op. cit.*, p. 93).

⁴⁴³ Le « plan média » est le choix des différents supports utilisés pour une campagne publicitaire, de la durée de la campagne et du nombre d'insertions réalisées dans chaque support. Les agences de publicité se chargent quant à elles de la réalisation des visuels (voir sur le travail des créatifs de la publicité Laure Gaertner, *op. cit.*).

⁴⁴⁴ Au XIXe siècle et au début du XXe siècle les principaux annonceurs étaient issus du monde du spectacle, de la production pharmaceutique et de la mode, de la finance (pour vendre des actions des sociétés d'assurance et de chemin de fer) ou de la production de boissons (Martin, *op. cit.*). Le développement du marketing et de la communication sur les produits et les marques, et l'importante croissance des Trente Glorieuses ont contribué depuis au développement de campagnes publicitaires pour tous les biens et services destinés aux ménages.

⁴⁴⁵ Annexe n° 9, « Les premiers groupes publicitaires dans le monde » (source : AACC).

relative de la presse sur le marché publicitaire. La télévision et la radio, plus récemment Internet et, surtout, le développement des dépenses en communication en dehors des médias ont eu pour conséquence une transformation du marché qui pèse sur la valorisation des quotidiens. L'augmentation de l'offre d'espace avec la multiplication des supports médiatiques et les arbitrages des annonceurs en faveur des investissements « hors-médias » réduisent d'autant le pouvoir de négociation des régies, notamment en période de faible croissance économique.

3.2.2 Du marché à l'organisation : position et fonctionnement des régies publicitaires

Deux catégories principales de dépenses en communication peuvent être distinguées : celles consacrées à la publicité dans les médias (télévision, presse, radio, cinéma, affichage, annuaires, Internet) et les dépenses en « hors-média » (marketing direct, promotion des ventes, salons et foires, parrainage, mécénat, relations publiques)⁴⁴⁶. Or sur un montant global en France des investissements en communication de 31,4 milliards d'euros en 2011, le « hors-média » (qui a progressé sur le long terme au niveau national comme au niveau mondial) regroupait 67.5 % des investissements (21,2 milliards d'euros) contre 32.3 % pour les médias (10,1 milliards d'euros)⁴⁴⁷. Dans les dépenses consacrées aux médias celles destinées à la télévision, qui représentaient en 1990 25 % des investissements contre 56 % pour la presse, en représentaient 13.1 % en 2011 contre 10.6 % pour la presse⁴⁴⁸. Outre un transfert d'une partie des investissements publicitaires de la presse vers la télévision, l'évolution récente des « dépenses médias » se caractérise par une augmentation de l'offre avec le développement d'Internet, qui comptait pour 5.3 % des investissements médias en 2011 (avec une progression de 10,6 % par rapport à 2010, contre 1,4 % pour la télévision et un recul de 3 % pour la presse). La presse quotidienne nationale, qui tirait en 2008 43.8 % de son chiffre d'affaires de la publicité est par conséquent confrontée à une intensification de la concurrence sur le marché publicitaire, et la sensibilité des dépenses en communication aux variations de la conjoncture économique⁴⁴⁹ renforce cette tendance en période de faible croissance. Les

⁴⁴⁶ Annexe n° 6, « Dépenses de communication des annonceurs en 2011 » (source : France Pub).

⁴⁴⁷ Annexe n° 6.

⁴⁴⁸ *Idem.*

⁴⁴⁹ *Idem.*

services commerciaux des régies et les stratégies d'adaptation aux évolutions du marché (en particulier la diversification sur le web) forment les vecteurs principaux de la valorisation des quotidiens sur le marché publicitaire. Mais le pouvoir de marché dont disposent les titres de presse est remis en cause par la multiplication des acteurs et la baisse des dépenses publicitaires et si les supports de la presse quotidienne restent chers relativement à d'autres supports (notamment Internet) car ils disposent d'une forte légitimité symbolique et d'un lectorat attractif pour certains annonceurs⁴⁵⁰, les négociations avec les acheteurs d'espace se fondent sur un rapport de force défavorable aux régies publicitaires. Celles-ci cherchent donc, par l'expertise marketing et l'établissement de relations de confiance avec les représentants des annonceurs, à contourner les difficultés de la valorisation du support et l'intensification de la concurrence.

La principale composante d'une régie est l'équipe commerciale chargée de la vente des espaces publicitaires⁴⁵¹, répartie en secteurs d'annonceurs (automobile, publicité financière, publicité « commerciale » – c'est-à-dire tous secteurs confondus –, petites annonces) ou par titres (quotidien, magazines du groupe). Outre la force de vente, les régies disposent de postes de gestion (direction et administration des ventes), de services de communication et de relations publiques, de services marketing et de services techniques. Si les services d'administration des ventes et les services techniques servent des objectifs opérationnels et logistiques (reporting, comptabilité et planification pour les services de gestion, transmission des créations publicitaires aux services d'édition des journaux par les services techniques), les relations publiques et les services marketing ont pour mission d'appuyer l'activité des commerciaux.

L'analyse marketing sert tout d'abord à objectiver les conditions de valorisation des titres auprès des annonceurs, par une étude approfondie des caractéristiques du marché et du lectorat du journal. Les études d'audience de la presse sont les outils principaux de cette activité d'expertise⁴⁵². L'objectif consiste pour les services marketing à développer une

⁴⁵⁰ La sur-représentation des professions et catégories socioprofessionnelles supérieures dans le lectorat de la presse quotidienne nationale (31,8 % du lectorat de la PQN en 2009 contre 24,5 % de la population, source : EPIQ) est un argument de vente intéressant à mobiliser auprès des annonceurs qui visent ce public.

⁴⁵¹ La régie du *Monde* compte par exemple une cinquantaine de commerciaux pour soixante-quinze salariés. Celle du *Parisien/Aujourd'hui en France* en compte plus de cent cinquante sur deux cents personnes.

⁴⁵² Ces études, menées par téléphone ou entretiens en face à face, reprennent la méthodologie du sondage d'opinion et du recueil des données par vagues développées depuis Lazarsfeld dans le champ électoral et dans les

analyse fine des études, dont disposent aussi les agences conseil et les agences médias, pour tirer profit de la superficialité de l'évaluation effectuée par les acheteurs sur chacun des supports susceptibles de rentrer dans leur « plan média »⁴⁵³. Les principales enquêtes utilisées par les régies sont, outre les chiffres de diffusion contrôlés par l'Office de justification de la diffusion (OJD), l'étude EPIQ (Étude de la Presse d'Information Quotidienne, réalisée par l'institut TNS-Sofres), l'étude AEPM (Audiences Études sur la Presse Magazine, réalisée par l'Association pour la promotion de la presse magazine) et l'étude AudiPresse Premium réalisée par TNS-Sofres et Ipsos⁴⁵⁴. Ces études offrent, par comparaison à des études *ad hoc* pouvant être commandées par les régies, deux avantages importants : la répartition de leur coût de production sur l'ensemble des utilisateurs qui en achètent les résultats, et le contrôle collectif de la méthodologie employée⁴⁵⁵. L'importance de la confiance sur les outils d'objectivation du marché pour la valorisation des supports de presse s'explique par la nécessité d'un accord préalable sur les caractères du bien échangé avant la réalisation des transactions marchandes⁴⁵⁶. C'est parce qu'il existe un accord sur les qualités du bien, et donc sur sa valeur d'usage, que l'échange intervient et permet l'émergence de la valeur. A cette fin, un organisme interprofessionnel créé en 2007 (AudiPresse) rassemble les différents acteurs du marché (annonceurs, agences médias, régies et éditeurs des différentes familles de presse) pour gérer les controverses sur les mesures et les dispositifs d'enquête et pour certifier la validité des études.

L'utilisation d'une mesure de référence est nécessaire pour la valorisation des supports car l'achat d'espace publicitaire implique une mise en équivalence des titres⁴⁵⁷ et l'évaluation de leurs positions sur le marché. Mais les limites méthodologiques des études d'audience

enquêtes de consommation (Emmanuel Fraisse, « Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? », *Hermès*, n° 37, 2003, p. 51-62).

⁴⁵³ La rationalité pratique des acheteurs d'espace est en effet plus proche d'une rationalité limitée et procédurale telle qu'a pu la définir Herbert Simon, que de la rationalité parfaite définie par les économistes néoclassiques, ce qui permet le développement de comportements opportunistes de la part des vendeurs d'espaces publicitaires.

⁴⁵⁴ Cette étude rassemble, depuis 2009, des données produites séparément auparavant par l'institut Ipsos dans La France des hauts revenus et la France des cadres actifs.

⁴⁵⁵ Ainsi, pour le directeur des études et du marketing de la régie Publiprint (*Le Figaro*) : « Il y a un coût qui est partagé par l'ensemble des éditeurs qui y souscrivent, alors que si nous seuls voulions posséder cette information ça nous coûterait beaucoup plus cher. Et en même temps ces études sont interprofessionnelles, ce qui veut dire qu'elles sont reconnues par le marché. C'est très important d'avoir un thermomètre qui soit considéré comme fiable, qui soit fiable si possible et surtout qui soit considéré comme fiable. » (entretien, 27/05/2008).

⁴⁵⁶ François Eymard-Duvernay, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, n° 2, 1989, p. 329-359.

⁴⁵⁷ Laurent Thévenot, « Les investissements de forme », in *Conventions économiques*, Paris, CEE/PUF, 1985, p. 21-71.

comme la pluralité des formes de comptabilisation de la diffusion des journaux rendent difficiles la légitimation des mesures auprès des acteurs du marché. Les quotidiens procèdent par exemple à des ventes aux tiers qui permettent, grâce à l'achat à prix réduit et en gros volume (par des compagnies aériennes, des chaînes d'hôtels et de restaurants, ou des établissements publics) qui distribuent ensuite gratuitement les numéros à leurs clients, d'augmenter le niveau de la diffusion payée comptabilisée⁴⁵⁸. Cette pratique peut servir aux éditeurs à maintenir une certaine opacité sur les caractéristiques réelles de l'offre (un autre moyen étant la rétention d'informations précises sur les chiffres quotidiens de diffusion)⁴⁵⁹. Sur le plan méthodologique, les indicateurs d'audience sont dépendants des biais liés à la construction des dispositifs d'enquête et aux conditions du recueil des données par les instituts de sondages⁴⁶⁰. Surtout, face aux mesures quotidiennes des audiences de télévision et de radio, la périodicité des études sur la presse (publiées deux fois par an) ne montre pas les variations dans le cours terme du nombre de lecteurs et rend impossible toute indexation des tarifs sur les niveaux réels d'audience le jour de l'insertion de l'annonce. Mais la pertinence des modèles de médiaplanning reste en partie aléatoire et empêche une anticipation parfaite des effets d'une campagne. Les annonceurs sont donc à la recherche d'éléments pouvant justifier les arbitrages nécessaires à la construction des « plans médias ».

Malgré leur moindre légitimité auprès des acheteurs d'espace, les régies peuvent procéder à des études plus spécifiques pour établir statistiquement la preuve d'un argument utilisé dans les relations commerciales⁴⁶¹. Deux exemples, qui illustrent les logiques concurrentielles liées à la valorisation des supports, montrent ces usages possibles d'études « qualitatives » ponctuelles :

⁴⁵⁸ Voir la différence entre la « diffusion payée individuelle » et la « diffusion payée en France » (chiffres OJD, Book 2009), les ventes aux tiers représentant 26,8 % de la diffusion payée du *Figaro* et 30,1 % de celle de *Libération*. Voir notamment le chapitre « La pétaudière des ventes aux tiers » dans l'ouvrage d'E. Emmanuel Schwartzberg, *Spéciale dernière. Qui veut la mort de la presse quotidienne française ?*, p. 155-165.

⁴⁵⁹ Un commercial de la régie du *Monde* indique par exemple : « [le service] diffusion ne nous communique pas ses chiffres, on a beaucoup de mal à obtenir les ventes et on travaille sur des moyennes » (entretien, 18/12/2007).

⁴⁶⁰ Sur les enjeux méthodologiques des mesures d'audiences de la presse voir François Dalbard-Martin, « Les outils de mesure des audiences de la presse : des anciens aux nouveaux défis », in X. Greffe et N. Sonnac (dir.), *Culture Web*, Paris, Dalloz, 2008, p. 261-270.

⁴⁶¹ Le directeur marketing de la régie Amaury Médias (*Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *L'Équipe*) indique : « On en produit mais elles ne rentrent pas dans la négociation. Les gens nous disent que bien évidemment, comme ce sont nos études, elles vont être bonnes pour nous. Ce qui n'est pas faux. Donc les études que l'on fait en propre ce sont plutôt des études qualitatives pour mieux faire comprendre, percevoir le support ou la façon dont le lecteur, le téléspectateur ou l'internaute consomme ou fréquente le média » (entretien, 13/03/2008).

« Au moment où Le Figaro avait lancé sa nouvelle formule, ils disaient partout qu'ils voulaient devenir le quotidien de référence. Sur la présentation qu'ils faisaient aux agences médias ils mettaient : “ Le Figaro, le quotidien de référence ”. C'est quelque chose qui nous énervait parce que, et ce n'est pas moi qui le dis, le qualificatif “ quotidien de référence ” est plutôt un qualificatif qui s'applique historiquement au Monde. Donc j'ai contacté le service médias de l'agence Sofres en disant “ je voudrais faire une étude pour savoir à quel journal les français attribuent le qualificatif de quotidien de référence ”. Ils ont interviewé un millier de français représentatifs de la population française et ça a permis de mettre en évidence que pour 46 % des français Le Monde était bien le quotidien de référence, loin devant les autres. Et sur les gens qui appartenaient à un foyer de CSP+ on s'en sortait encore mieux parce que les gens avaient une connaissance plus marquée du journal, de son positionnement, etc. » (directeur marketing, Le Monde Publicité, 09/02/2007).

« L'année dernière on a fait une étude avec la Sofres qu'on a appelée “ Paroles de vendeurs ”. Parce que la question qu'on nous pose souvent c'est : est-ce que votre support à une certaine efficacité publicitaire ? Est-ce qu'il va nous permettre de vendre ? C'est la grande question que se posent les annonceurs, même si il ne faut jamais oublier qu'en réalité ce qui fait vendre c'est la création [publicitaire], et le produit qu'il y a dedans. » (directeur marketing, Publiprint, 27/05/2008).

En utilisant les différents types de données à leur disposition, les services marketing élaborent des supports documentaires pouvant servir aux commerciaux (les « argumentaires »). Ils servent à mettre en avant les points saillants et les chiffres clés de la taille et de la composition de l'audience du titre et à souligner les avantages d'une insertion publicitaire en termes de pénétration sur cible ou de « contexte éditoriale ».

Sous forme de plaquettes imprimées ou de fichiers Power Point⁴⁶², les argumentaires regroupent des outils généraux de présentation du titre et des caractéristiques de son lectorat, et des réponses plus spécifiques aux sollicitations des commerciaux (destinées à cibler les

⁴⁶² Le directeur marketing du Monde Publicité indique intervenir lui-même dans certains rendez-vous avec les clients pour assister les commerciaux dans des présentations détaillées du support.

attentes d'un annonceur ou d'un « secteur » d'annonceurs). Le service marketing procède dans ce dernier cas à une évaluation du support en fonction des « cibles »⁴⁶³ susceptibles d'intéresser en priorité l'annonceur, pour démontrer la valeur d'usage du support en fonction de ses besoins spécifiques⁴⁶⁴. L'intérêt économique d'individualiser le service vendu aux annonceurs⁴⁶⁵ (le service fourni consistant à donner un accès à l'audience du journal par la mise à disposition d'un espace associé aux informations) a motivé la création par les principales régies publicitaires d'un outil de qualification des supports qui complète les études d'audience : les panels de lecteurs. Constitués d'internautes recrutés sur les sites web des journaux ou par des annonces diffusées dans les éditions imprimées, les panels permettent d'interroger les lecteurs sur des campagnes publicitaires et d'obtenir des retours sur l'efficacité des messages⁴⁶⁶. Le plus souvent utilisé à la fois par l'éditeur pour des analyses portant sur les contenus rédactionnels⁴⁶⁷ et par la régie pour des études d'impact des campagnes publicitaires⁴⁶⁸, le panel est un moyen de produire à moindre coût des données sur les réactions provoquées par des actions de communication.

En partant de questions de type « Vu-Lu » (Avez-vous vu l'annonce ? Avez-vous lu l'annonce ? L'annonce vous a-t-elle plu ? Donne-t-elle envie d'acheter le produit ?) les services marketing sont dans la capacité d'offrir à leurs bons clients des résultats sur les campagnes menées, l'objectif étant de fournir une étude d'impact qui puisse démontrer l'efficacité du support. Le recrutement et la fidélisation des panelistes, qui ne sont pas rémunérés, nécessite de mettre en place des incitations à l'engagement. Des gratifications

⁴⁶³ La « cible » correspond au type de personnes à qui doit s'adresser le message pour atteindre le plus efficacement les objectifs commerciaux de l'annonceur (A. Dayan, *La publicité*, Paris, La Découverte, [1985] (2007), p. 37-42 ; D. Caumont, *La publicité*, 2^e édition, Paris, Dunod, 2008, p. 38-41).

⁴⁶⁴ Pour une compagnie aérienne l'analyse portera par exemple, à partir des données de l'étude La France des cadres actifs qui comprend des items sur les pratiques de consommation et l'activité professionnelle, sur le nombre et la proportion de lecteurs du titre qui voyagent en avion et selon quel fréquence (pour voyages d'affaires ou de tourisme), sur la proportion des lecteurs qui voyagent sur d'autres compagnies, sur la part des personnes en position de procéder au choix d'une compagnie dans la réservation d'un voyage d'affaires, etc.

⁴⁶⁵ Sur les stratégies d'individualisation des produits voir Chamberlin, *La théorie de la concurrence monopolistique*, op. cit.

⁴⁶⁶ L'efficacité d'un message, difficile à établir (notamment parce que la campagne a lieu sur plusieurs supports en même temps) est une question centrale pour les annonceurs. Elle bute cependant sur les limites inhérentes à une théorie des effets de la communication (cf. *supra*), car les messages sont interprétés par les récepteurs en fonction de leurs propres codes, dans des contextes particuliers et dans la cadre de relations sociales qui influencent les comportements autant que les messages eux-mêmes (rôle des groupes primaires et des « leaders d'opinion »).

⁴⁶⁷ Celles-ci concernent en particulier les évolutions éditoriales et le rubricage du journal, pour évaluer la réaction des lecteurs à des changements opérés (« nouvelle formule », modification des rubriques).

⁴⁶⁸ La régie Publiprint (*Le Figaro*) et Amaury Médias (*Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *L'Équipe*) partagent un même panel avec le service marketing de leur journal. Au *Monde*, deux panels distincts sont utilisés, la gestion du panel « éditeur » étant sous-traitée à un institut de sondage.

symboliques (en recrutant pour un « avis sur *Le Monde* »)⁴⁶⁹ ou matérielles créent ces incitations :

« Un panel c'est un produit vivant. Ce n'est pas un juke box où on entre un questionnaire et on a une réponse. Ce sont des gens et on ne les rémunère pas. On leur fait de temps en temps des petits cadeaux, un chèque cadeau pour aller dans une boutique mais de manière symbolique. [...] Ce n'est pas qu'on ne leur donne rien, il y a un geste de remerciement. Mais ils ne sont pas rémunérés. On entretient vraiment des relations avec eux, on a une plate-forme Internet avec une sorte de blog où on peut échanger et où on leur propose, non pas l'ensemble des résultats des études auxquelles ils ont participé, [...] mais les réponses à quelques questions, ce qui peut les motiver. [...] Si à un moment donné on leur pose des questions n'importe comment, si on leur en pose trop, si on les énerve ou si on les lasse ils ne répondent plus, [...] et on veut les avoir toujours aussi frais et motivés que s'ils venaient de s'inscrire. » (directeur marketing, Publiprint, 27/05/2008).

Les panels ne sont pas directement destinés à la valorisation du support mais ils favorisent une évaluation positive de sa capacité à répondre aux objectifs commerciaux de l'annonceur et ils forment par conséquent un soutien dans la négociation commerciale (ils sont intégrés au « package »⁴⁷⁰ vendu à l'annonceur).

L'activité des services marketing consiste également à promouvoir le support par des campagnes de communication en direction des annonceurs (bandeaux sur les newsletters, envoi d'e-mailings, pages de publicité dans la presse professionnelle), les annonceurs devenant les « cibles » de messages conçus par les régies et censés les convaincre du bien-fondé de l'achat dans un titre de presse. Les services marketing ont enfin la responsabilité de la conception d'une offre pertinente d'espaces publicitaires dans les pages du journal et sur le site web, qui anticipe les attentes des annonceurs en proposant des « produits » attractifs et adaptés aux besoins. Outre les « opérations spéciales » et des créations publi-rédactionnelles⁴⁷¹, les régies proposent des offres sur plusieurs supports à la fois (« cross-

⁴⁶⁹ Les gratifications peuvent être simplement promises, l'appel à donner un avis sur le journal pouvant en fait servir aux études d'impact sur les campagnes publicitaires. L'objectif marketing de l'adhésion au panel est souvent implicite, dans le recrutement des internautes comme dans la construction des questionnaires, où questions sur les publicités et questions sur les contenus éditoriaux sont mêlées.

⁴⁷⁰ Entretien (chargée de gestion, Le Monde Publicité).

⁴⁷¹ Par exemple l'offre « Editorial et Marque » du *Monde*.

médias ») voire sur plusieurs titres concurrents⁴⁷², et des tarifs différenciés en fonction des emplacements choisis et du volume d'achat⁴⁷³. Une dernière fonction effectuée par le marketing ou l'administration des ventes concerne l'optimisation du chiffre d'affaires :

« Le chiffre d'affaires est analysé, décortiqué, et on essaye de voir les poches de gain et de perte de rentabilité en fonction de l'inventaire de ce qu'on a vendu. Par exemple on s'aperçoit que le prix moyen de tel emplacement a baissé de 3 ou 4% par rapport à l'année dernière. [...] On essaye de comprendre pourquoi et on se demande comment faire en sorte qu'il ne baisse pas pour l'année en cours et l'année suivante. Ou à l'inverse on voit qu'il y a un emplacement publicitaire ou un support publicitaire qui a considérablement augmenté son niveau de vente, [...] à un prix étonnamment haut. Là on essaye de comprendre pourquoi et comment, et de faire en sorte que cela continue. » (directeur marketing, Amaury Médias, 13/03/2008)

L'indicateur étudié pour optimiser la valorisation du support est le *prix moyen de page*, ou autrement dit la moyenne des prix après remise⁴⁷⁴. Il permet, comme nous l'avons vu, de passer du chiffre d'affaires global à un volume de pages (pour élaborer une maquette prévisionnelle du journal), en différenciant le *prix moyen de page* sur chaque secteur. Mais il peut aussi, en étant comparé aux tarifs bruts, servir à évaluer le niveau des remises accordées par les commerciaux. En ce sens, il constitue un indicateur pour évaluer la pagination mais peut tout autant servir à l'évaluation du travail des commerciaux. Et sans nécessairement procéder au contrôle des tarifs pratiqués individuellement, les directions établissent des objectifs pour cadrer les négociations. Pour une commerciale :

« Vous pouvez avoir au sein d'une même équipe un prix moyen de page différent. Il y a des commerciaux qui arriveront à tenir leurs prix, à faire passer des prix élevés et d'autres qui auront tendance à lâcher parce que c'est vrai qu'une négociation ce n'est pas toujours facile [...]. Mais on sait qu'on a un prix moyen de page. Si il est

⁴⁷² L'offre « Plein cadre » est un partenariat entre *Le Figaro*, *Le Monde*, *L'Équipe*, *Les Echos* et leurs sites respectifs et propose trois insertions dans chaque titre (sur deux semaines) avec une possibilité de diffusion sur le web, une campagne dans les quatre quotidiens à une date particulière de l'année ou une offre ciblée sur des « responsables d'achats » dans des foyers aisés. L'offre « PQN 5 » consiste en quatre insertions dans *Les Echos*, *Le Figaro*, *Libération*, *Le Monde* et deux insertions dans *Le Journal du Dimanche*.

⁴⁷³ La régie du groupe Amaury va jusqu'à proposer une grille tarifaire pour chaque jour de l'année sur chaque emplacement en fonction des prévisions de diffusion.

⁴⁷⁴ La personne chargée de l'administration des ventes au *Monde* confirme ainsi : « On va suivre le chiffre d'affaires pour voir où on en est par rapport à l'objectif. On va suivre aussi très sérieusement le prix moyen de page, pour voir si on ne dérive pas complètement, parce qu'une page produite a un certain coût et on ne peut pas se permettre de faire du volume à n'importe quel prix. Le papier a un coût donc il faut le rentabiliser. »

de 17 000 euros pour un format « news », vous savez que si vous descendez en dessous vous êtes très bas et il faut que ce soit justifié. » (entretien, 07/12/2007)

La perte de plus de 46 % du chiffre d'affaires publicitaire de la presse quotidienne nationale entre 2000 et 2008⁴⁷⁵ impose cependant une stratégie commerciale offensive. Les taux de négociation, qui peuvent fournir une variable d'ajustement dans l'échange, donnent donc la souplesse nécessaire à l'adaptation optimale à la courbe de demande. L'échange entre régies et annonceurs s'opère ainsi par une étape de tâtonnement, où le vendeur évalue les caractéristiques du client et l'acheteur évalue le support. L'ambiguïté inhérente à cette étape de la valorisation réside dans la part d'incertitude sur la valeur du bien, celle-ci étant fondée tout autant sur une valeur d'usage du support pour l'annonceur que sur les interactions entre acteurs. C'est l'opération de qualification des propriétés des biens et des agents qui détermine la valeur finale du produit, au terme d'un processus de négociation qui mobilise des outils d'objectivation du marché et des stratégies de captation.

3.2.3 La négociation des tarifs publicitaires : valeur d'usage, logique de marché et influence personnelle

La valorisation du journal sur le marché publicitaire dépend d'interactions stratégiques entre les commerciaux et les annonceurs ou leurs mandataires. Les tarifs bruts affichés ne sont pas les tarifs réels pratiqués et la négociation permet aux acheteurs d'obtenir une remise qui peut aller jusqu'à plus de la moitié du prix d'origine d'un espace⁴⁷⁶. Le modèle d'affaire des agences médias, dont la rémunération dépend des taux de remise obtenus sur l'achat d'espaces, est fondé sur l'existence d'une discrimination par les prix opérée par les régies⁴⁷⁷. Les achats ponctuels ou réguliers, au détail ou en gros, dans le secteur des petites annonces ou dans celui de la banque et de la finance ne sont pas facturés à des conditions identiques par les régies, qui proposent un ensemble de produits différenciés et mis en valeur par les commerciaux.

⁴⁷⁵ Cet écart s'explique en partie par le haut niveau des recettes publicitaires de la PQN en 2000, mais elles atteignent en 2008 le niveau le plus bas des deux dernières décennies (source : DDM ; voir annexe n° 4).

⁴⁷⁶ E. Schwartzberg, *op. cit.*, p. 185-198.

⁴⁷⁷ L'intermédiation effectuée par les agences médias entre annonceurs et régies est aussi un moyen pour les annonceurs de réduire les coûts de transactions inhérents à l'achat d'espaces auprès des éditeurs et à une négociation qui permettrait de faire baisser les tarifs.

L'échange, qui marque le transfert à l'acheteur de la valeur d'usage implique sur le marché publicitaire un contact individualisé entre l'offreur et le demandeur. D'autre part, la mise en œuvre d'un dispositif de vente nécessite comme tout dispositif commercial, au-delà de la rencontre des deux parties, un accord sur les qualités du produit échangé et sur son prix⁴⁷⁸ qui repose sur une opération d'évaluation préalable à l'achat. Sur le marché de la vente d'espace publicitaire, le travail de qualification des biens s'accompagne d'une discussion des tarifs qui ouvre un espace d'interaction stratégique dans lequel se construit le prix du produit (*« Chaque média dispose d'un tarif, mais tout se négocie, et se négocie beaucoup. Vous établissez un tarif avec des conditions générales de vente et des tarifs dégressifs en fonction du volume. Normalement tout cela est calé, mais ce n'est pas respecté »*, commerciale au Monde Publicité, entretien, 07/12/2007). Outre le volume d'achat, l'intensité de l'externalité dont bénéficie l'annonceur quand il diffuse son message est évaluée par les partenaires de l'échange pour déterminer le prix de l'espace. La négociation consiste donc à établir un prix sur la base de l'évaluation des caractéristiques du support par le client mais aussi sur l'évaluation du client par le commercial de la régie. Plusieurs éléments peuvent engendrer la baisse du tarif pour certains annonceurs :

« Soit c'est justifié par le volume, soit c'est justifié par une exclusivité (l'acheteur ne choisissant qu'un seul support), soit c'est parce qu'on est dans du "hors-captif" c'est-à-dire dans des secteurs qui n'ont pas de véritables raisons d'investir sur votre titre et vous n'avez pas intérêt à les étrangler en terme de prix parce que sinon ils ne viendront pas. » (commerciale au Monde Publicité, entretien, 07/12/2007)

« En théorie le tarif est le même en fonction du secteur, mais en pratique vous serez plus tenté de faire une petite remise supplémentaire à un annonceur qui a moins de raisons de venir chez vous. Par exemple si demain il y a un lessivier, Procter & Gamble qui veut communiquer dans Le Monde sur sa nouvelle lessive. On le fera à des conditions supérieures à ce qu'on peut faire pour Lutfanza par exemple, qui rentre plus facilement et de façon plus pertinente chez nous. Après on n'a pas trop intérêt non plus... Gamma dans Le Monde ça ne sera pas très classe si à côté il y a une page pour Dior. » (directeur marketing, Le Monde Publicité, 09/02/2007)

⁴⁷⁸ F. Eymard-Duvernay, *op. cit.*

Les annonceurs dont la cible est particulièrement représentée dans le lectorat du titre sont donc ceux qui payent le plus cher l'espace qu'ils achètent. La disposition à payer des acheteurs étant ici suffisamment forte pour permettre aux commerciaux d'exiger un prix élevé :

« Pour la banque, la finance, ce sont des pages qui sont payées plein pot. Ce sont des secteurs qui ont de l'argent et qui ont besoin du Monde. C'est vrai qu'il n'y a pas de titre incontournable mais ils le sont plus ou moins, pour ce type de budgets Le Monde est important parce qu'ils ont besoin de parler aux élites, aux hommes politiques, et c'est Le Monde qui les touche le mieux. Cela vous le prenez en compte parce que votre titre se justifie vraiment sur cette cible là. » (commerciale, Le Monde Publicité, 07/12/2007).

Les indicateurs de diffusion et d'audience sont les principaux outils de l'objectivation du marché des lecteurs, sur laquelle s'engage la négociation⁴⁷⁹. Sur la base des chiffres de diffusion des quotidiens et des données de l'étude EPIQ, les acheteurs d'espace (ou média-planneurs) peuvent comparer les titres en fonction du nombre d'exemplaires vendus, de la taille de l'audience globale du titre, du nombre d'individus appartenant à une « cible » qui sont touchés par le support (puissance), ou de la part de cette « cible » dans l'audience globale du titre (structure d'affinité)⁴⁸⁰.

La négociation de l'achat d'espace est menée pour les entreprises qui payent la campagne publicitaire par les agences médias⁴⁸¹, dont les agents répartissent le budget d'achat d'espace sur les différents supports à travers le « plan-média ». La répartition s'appuie sur une comparaison des supports qui doit optimiser le montant consacré à l'achat d'espace, et l'agence média doit démontrer à l'annonceur l'efficacité du plan choisi. Les régies proposent donc une double tarification, la première (celle des tarifs affichés) est formelle et sert de

⁴⁷⁹ Emmanuel Fraisse, *op. cit.*

⁴⁸⁰ L'analyse de la structure de l'audience d'un titre permet à la régie de mettre en avant sa proximité avec les cibles visées par les annonceurs, notamment face à des titres dont l'audience est plus importante. Si des titres « puissants » de presse de télévision touchent plus d'individus des catégories socioprofessionnelles supérieures (PCS+) en nombre absolu, les régies de presse quotidienne soulignent auprès de leurs clients l'existence d'un « contexte éditorial » qui attire davantage ces catégories et engendre une sur-représentation de ces catégories dans le lectorat de la PQN.

⁴⁸¹ Certains gros annonceurs négocient directement avec un commercial de la régie.

valeur étalon à une autre tarification (« nette »)⁴⁸², auquel l'acheteur obtient réellement l'espace. Une commerciale de la régie du *Monde* indique ainsi : « *C'est pour cela qu'on s'oblige à valoriser tous les emplacements [...] et qu'on indique sur la facture le montant brut valorisé et le montant net, parce que les agences touchent un pourcentage en fonction de la remise obtenue sur le tarif des conditions générales de vente.* » (entretien, 07/12/2007). Les média-planneurs peuvent, en utilisant les études de marché, calculer le nombre d'exemplaires ou le nombre de lecteurs qu'ils touchent pour un coût donné. Le ratio obtenu permet d'évaluer l'efficacité de l'investissement effectué en termes de contacts avec des consommateurs potentiels et il est donc devenu l'un des principaux indicateurs mobilisé au cours des négociations. Il peut être décliné en fonction des besoins en changeant la nature du dénominateur : coût pour 1000 exemplaires diffusés ou pour 1000 lecteurs du titre (sur la base des études d'audience), mais aussi coût pour 1000 lecteurs d'une cible particulière visée par l'annonceur⁴⁸³. La variation du coût pour 1000 en fonction du prix accordé par la régie est au cœur des négociations avec les agences médias et les remises accordées par les régies peuvent servir à compenser une structure du lectorat moins attractive que celle d'un autre titre sur une cible donnée. Une commerciale donne l'exemple d'une agence ciblant les cadres en entreprise :

« Le Monde a une audience d'1,8 millions contre 1,3 millions pour Le Figaro. Mais ils ont en structure plus de cadres en entreprise. En structure, pas en absolu. [...] Donc l'agence va me dire, le taux d'affinité [rapport entre l'audience utile et l'audience totale] est meilleur au Figaro, c'est pour cela que je l'ai pris. Et je lui dis " tout dépend combien tu les payes ", parce que évidemment quand l'agence achète un espace elle achète la totalité de l'audience du journal et elle me dira " je ne veux pas payer pour le reste de l'audience ". Mais si mon coût pour 1000 est inférieur, elle ne le paye pas. Donc il faut sortir de la structure d'affinité. » (entretien, 07/12/2007)

Mais les indicateurs de diffusion et d'audience ne sont que l'une des ressources utilisées dans les négociations⁴⁸⁴, l'objectif de la négociation avec les agences médias étant d'influencer le

⁴⁸² Le tarif net est opposé par les régisseurs à un tarif brut affiché. Mais la grille de tarification étant donnée en net, les commerciaux évoquent aussi un prix « net net ».

⁴⁸³ J. Gabszewicz et N. Sonnac, *op. cit.*, p. 54-55.

⁴⁸⁴ Le directeur marketing de Publiprint souligne ainsi : « *C'est une alchimie. Le Monde est par exemple un titre qui généralement dans les études d'audience a plus de lecteurs que nous, et qui a un prix de page relativement plus faible que nous. Mais on fait plus de chiffre d'affaires qu'eux. Pourquoi ? Parce que [...] les annonceurs*

comportement d'achat en favorisant une évaluation positive des qualités du titre chez les chargés d'études, qui ont le pouvoir d'exclure un titre d'un plan-média. Des contacts individualisés avec les clients sont entretenus par les commerciaux pour mettre en avant les avantages comparatifs de leurs offres, les qualités éditoriales du titre (et donc du contexte d'insertion des publicités) et les évolutions de la maquette ou des contenus. L'outillage argumentatif fourni par les services marketing vient ainsi compléter les ressources personnelles des commerciaux, qui procèdent à l'ajustement de l'offre à la demande à partir des jugements produits sur les qualités du support. La proposition de base des tarifs généraux est renégociée jusqu'à obtention de l'accord ou retrait de l'un des partenaires, dans une interaction où évaluation subjective et évaluation objective se mêlent⁴⁸⁵.

L'interaction entre acheteurs et vendeurs d'espace, qui relève de la relation de service, se construit sur une coopération qui est d'autant plus importante que les compétences professionnelles en jeu dans la relation entre prestataire et client sont en théorie équivalentes. Le commercial de la régie ne peut se prévaloir d'une compétence ésotérique à laquelle devrait se fier le client⁴⁸⁶, les chargés d'études des agences médias étant en possession des outils de l'analyse du marché et justifiant leur propre compétence professionnelle auprès des annonceurs par l'expertise des supports. En pratique, les commerciaux peuvent bénéficier de l'imperfection de l'information dont disposent (et que maîtrisent réellement) les responsables d'achats. En effet, ces derniers produisent des modèles d'optimisation de l'investissement publicitaire sur plusieurs médias sans nécessairement considérer exhaustivement les propriétés de chaque support. En outre, l'échange s'opère par le biais d'une relation pouvant être prolongée dans le temps. Cette relation va autoriser la circulation d'informations entre les acteurs et la diffusion d'un message commercial au client. Le cadre relationnel de la transaction soutient donc l'échange, il offre un espace de confrontation des jugements (en particulier sur des critères qualitatifs), et il permet la conclusion d'un accord. D'où

savent qu'une publicité passée dans Le Figaro n'a pas la même efficacité qu'une publicité passée dans Le Monde. C'est comme si dans un hôtel on demande si la chambre fait 12 mètres carrés ou 15 mètres carrés, ce n'est pas la même chose si vous êtes au George V ou dans un hôtel Ibis. »

⁴⁸⁵ Pour la commerciale du Monde Publicité interrogée : « La décision sur un plan média est faite de beaucoup de choses. Elle est faite d'éléments purement quantitatifs où à la limite on a plus besoin de moi ni de la personne qui achète parce qu'il suffit d'appuyer sur un bouton et de lancer un logiciel qui calcule les échelles. [...] Mais ensuite interviennent le contexte éditorial, le fait qu'un cadre qui lit Le Monde ne consommera pas la même chose qu'un cadre qui lit Le Figaro, etc. Beaucoup de choses sont laissées à l'appréciation de l'acheteur. » (entretien, 07/12/2007).

⁴⁸⁶ E. Hughes, « Des erreurs dans le travail », in E. Hughes (textes rassemblés par Jean-Michel Chapoulie), *Le regard sociologique. Essais choisis*, op. cit., p. 87-97.

l'allocation par les régies d'un budget de « relations publiques » qui sert à agrémenter les relations entre commerciaux et clients.

La relation commerciale étant une étape préalable à la valorisation du support auprès des annonceurs, dans laquelle clients et vendeurs s'accordent sur une évaluation du prix et entérinent l'achat, la régie consacre un budget important aux frais divers associés à la vente. Le rôle des commerciaux consiste en effet à entretenir la relation commerciale et à finaliser l'acte d'achat, en usant de l'art de la persuasion et de l'engagement affectif autant que de la démonstration objective :

« Inviter des gens à des spectacles, créer un contact avec eux, c'est quelque chose qui est assez utilisé. Ça peut être assimilé d'une façon ou d'une autre à de la corruption... mais ça n'en est pas, il y a ça dans tous les secteurs, ce sont des relations publiques. C'est quelque chose que les régies publicitaires font beaucoup, inviter des gens en voyage, à des spectacles, des avant-premières, au théâtre, etc. On a des choses à peu près toutes les semaines pour inviter des gens en petits groupes pour aller voir tel ou tel spectacle qui nous a plu [...]. Du coup ça donne des occasions aux commerciaux de rentrer en contact de façon plus informelle avec les gens qui décident des budgets publicitaires, ce sont des choses qui permettent aussi d'entretenir les bonnes relations avec les clients. » (directeur marketing, Le Monde Publicité, 09/02/2007)

« On les invite à déjeuner, on les invite au théâtre, ou en voyage. Quand je fais des petits déjeuners ou des déjeuners j'ai toujours mes plaquettes sous le bras mais je ne m'en sers qu'au cours de l'échange. Ils trouveraient ça assez vulgaire que je sorte mon argumentaire et que je commence à leur montrer quelque chose. Et puis face à eux tous les supports sont toujours les mieux placés sur la cible... Donc il faut faire les choses au cours de la conversation. La vente est faite d'empathie avec la personne et c'est pour cela qu'on a tout intérêt à embaucher des commerciaux qui ont une bonne culture générale [...], parce que la relation se crée aussi comme ça. Et au cours de la conversation, vous diffusez adroitement quelques informations, vous écoutez la problématique... » (commerciale, Le Monde Publicité, 07/12/2007)

Les relations commerciales entre régies et agences médias (ou entre régies et annonceurs) se fondent par conséquent à la fois sur des formes d'objectivation du marché et sur des espaces de jugement et d'interprétation. La présentation des qualités éditoriales du titre est, autant que l'argumentation sur la base des données chiffrées, un outil décisif dans le cadrage de la relation commerciale (« *Il faut de manière un peu subtile parler du titre, de son dynamisme, de sa stratégie, etc. Il faut essayer de lui apporter des informations qu'il n'a pas forcément par l'agence. Tout l'aspect quantitatif ils l'ont, en principe ils l'ont même mieux que nous au moins en ce qui concerne les agences médias.* », commerciale, Le Monde Publicité, 07/12/2007). Des opérations de qualification préalables à l'échange rendent possible l'émergence de la valeur de l'espace publicitaire, et les commerciaux de la régie interviennent comme leurs interlocuteurs (mandatés pour acheter l'espace) dans la position d'intermédiaires de marché⁴⁸⁷. La négociation entre ces intermédiaires se fonde sur des interactions qui peuvent modifier les conditions de l'échange⁴⁸⁸. Ainsi, c'est en produisant des arrangements locaux sur les prix à partir d'une interprétation des qualités des biens échangés que les partenaires font émerger la valeur. Ces arrangements peuvent prendre la forme de relations de type « perdant-perdant » ou « donnant-donnant »⁴⁸⁹, une pression sur les prix trop importante exercée par l'agence médias pouvant conduire la régie à refuser de vendre son espace (ou à jouer sur l'opacité de l'offre, par exemple sur les chiffres de diffusion) et inversement une relation de long terme fondée sur une connaissance réciproque pouvant aboutir à un ajustement fin de l'offre à la demande. Par ailleurs, si l'existence d'une opération de négociation préalable à l'achat permet la réalisation pratique des échanges elle a également contribué au maintien de formes de valorisation très éloignées de l'optimisation marchande, et jusqu'aux années 1990 le mode de rémunération des agences médias (par des commissions sur les achats d'espaces) s'accompagnait d'une importante plus-value sur les transactions⁴⁹⁰. L'application de la loi Sapin du 29 janvier 1993, qui a réaménagé le cadre juridique de l'achat d'espace publicitaire, a donc constitué une rupture importante dans les pratiques liées à la valorisation des espaces. En obligeant les régies à facturer directement les annonceurs au

⁴⁸⁷ L'activité d'intermédiation s'appuie donc sur des dispositifs permettant, au-delà des relations personnelles, la création d'une confiance nécessaire à l'échange (Lucien Karpik, « Dispositif de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol. 38, n° 4, 1996, p. 527-550 ; Pascal Chantelat et Bénédicte Vignal, « L'intermédiation du marché de l'occasion. Échange marchand, confiance et interactions sociales », *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 3, 2002, p. 315-336).

⁴⁸⁸ Voir sur cette question Thomas Debril, « Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, 2000, p. 433-455.

⁴⁸⁹ *Idem.*

⁴⁹⁰ D. Granet et C. Lamour, *op. cit.*, p. 169-171.

terme de la négociation avec l'agence médias la loi imposait une mise à jour des taux de négociation obtenus par les agences, ce qui a engendré la baisse des tarifs répercutés sur les annonceurs et donc celle du chiffre d'affaires des agences médias. Outre cette évolution du cadre juridique de la vente d'espaces publicitaires, un changement des caractéristiques du marché a eu lieu dans les années 2000 avec le développement de la publicité sur les sites web qui a conduit à la spécialisation de certains commerciaux des régies dans la vente d'espaces sur les supports numériques. Les quotidiens tirent profit de leurs plates-formes numériques pour valoriser auprès des annonceurs une marque globale associée au journal, qui se trouve déclinée sur différents supports, et pour capter des budgets publicitaires investis sur un marché plus large où une frange concurrentielle est venue disputer les rentes du marché oligopolistique de la vente d'espaces. Le développement massif de l'usage d'Internet dans certaines catégories de la population (urbains, 15-25 ans, catégories aisées) associé à la facilité d'une mesure des contacts et de leur durée attire de plus en plus de budgets publicitaires vers le web, mais les nouvelles perspectives de valorisation de l'audience des titres induisent une remise en cause des structures organisationnelles dans les régies publicitaires.

3.2.4 La vente d'espaces sur le web : les nouvelles externalités de la valorisation des journaux

Si la part d'Internet dans les investissements publicitaires reste minoritaire⁴⁹¹, la croissance rapide du secteur traduit un dynamisme qui contraste avec les difficultés rencontrées par les supports de presse quotidienne⁴⁹². La diversification est donc tout aussi incontournable pour les régies publicitaires que pour les rédactions des quotidiens, mais le renouvellement de l'offre impose une transformation des caractéristiques des produits vendus et des routines de travail. L'articulation entre des offres d'espaces publicitaires sur différents

⁴⁹¹ Internet représentait 4 % des dépenses de communication des annonceurs en 2009 contre 11,9 % pour la presse (3,1 % pour la presse quotidienne et 0,7 % pour les quotidiens nationaux) et 12,3 % pour la télévision. Le hors-média restait dominant avec 30,3 % de parts de marché pour le marketing direct et 15,7 % pour les différentes formes de promotion (source : IREP).

⁴⁹² L'augmentation des dépenses publicitaires consacrées à Internet par rapport à l'année précédente était en 2007 de 36,5 % (-2,5 % pour la presse et 2,3 % pour la télévision) et en 2008 de 19,9 % (-3,4 % pour la presse et - 4,5 % pour la télévision). L'effondrement du marché en 2009 a conduit à une baisse des dépenses sur Internet (-1,5 %) mais moins forte que pour la presse ou la télévision (respectivement -17,2 % et -11 %) ; source : IREP.

supports, concomitante du développement de l'information en ligne, n'est pas moins complexe que celle de l'articulation entre contenus éditoriaux délivrés en ligne et contenus imprimés. Sans constituer une révolution dans l'activité des intermédiaires de marché, le développement des supports numériques est un axe de la stratégie des entreprises médiatiques qui génère des externalités d'usage pour les annonceurs que les régies tentent de valoriser.

Pour répondre à la demande croissante des annonceurs et pour faire face à la multiplication de l'offre d'espaces disponibles sur le web dans la seconde moitié des années 1990 et au cours des années 2000, les régies publicitaires ont développé une activité de valorisation des supports en ligne en créant des services spécialisés (cas de la régie du *Parisien/Aujourd'hui en France*) ou des filiales se consacrant à la vente d'espace sur le web (i-régie pour Le Monde.fr ou Zéphir pour Le Figaro.fr)⁴⁹³. Les nouveaux formats publicitaires disponibles sur Internet permettant de renouveler les campagnes publicitaires⁴⁹⁴, les régies se positionnent sur le marché de l'espace en ligne pour capter des budgets qui se portaient jusque là sur les grands médias :

« Nous sommes dans un contexte d'explosion des supports et des médias disponibles, ainsi que des formes de publicité. Donc il y a beaucoup d'expérimentations. Sur Internet on a eu la démonstration que faire de la pub en ligne était efficace sur les campagnes de " branding " [de notoriété] des produits haut de gamme, qui étaient traditionnellement passées dans la presse [...]. LVMH l'a bien compris et c'est l'un des premiers annonceurs sur LeMonde.fr [...]. Pour des produits de luxe, on s'est aperçu que des formats impactants sur le web ça marchait très bien. En plus c'est moins cher et on peut mesurer directement l'audience, le trafic, on a des résultats immédiats. » (commercial, Le Monde Publicité, 18/12/2007)

Les espaces offerts par les sites web ouvrent un nouveau territoire pour la publicité et ils sont gérés par l'intermédiaire de dispositifs techniques précis de mesure des contacts avec les individus. Ainsi, les technologies numériques offrent de nombreux avantages en termes de suivi des campagnes : évolution du trafic sur la page ou du « taux de clic » sur une bannière publicitaire, possibilité de réaliser des campagnes sur plusieurs jours au cours desquelles les emplacements utilisés sont modifiables. Par opposition aux mesures peu fréquentes et

⁴⁹³ Cette organisation correspond à la structure des rédactions, Le Figaro.fr et Le Monde.fr étant filialisés contrairement au Parisien.fr.

⁴⁹⁴ Estienne, *op. cit.*, p. 229-235.

globales disponibles pour les supports imprimés – mesures d’audiences semestrielles ou moyennes mensuelles de diffusion, portant sur l’ensemble du support sans différenciation des pages –, les annonceurs peuvent obtenir dans le cadre des campagnes réalisées sur le web des données quotidiennes et détaillées sur chaque page du site. L’acheteur peut par exemple accéder directement à un outil de comptage que les régies mettent à sa disposition :

« Quand l’annonceur ou l’agence reçoivent leur rapport de campagne ils reçoivent les codes d’accès à notre serveur. Ils peuvent regarder les résultats 24h après la mise en ligne et ils peuvent suivre jour après jour l’évolution de la campagne. Si ils voient qu’il y a une chute ils peuvent nous demander d’optimiser... [en déplaçant la publicité sur une autre partie du site] Evidemment, ça paraît magique pour les annonceurs alors que quand vous passez votre pub en presse, une fois qu’elle est parue, si vous vous êtes planté sur l’emplacement ou si ça ne passe pas le bon jour... Il y a un côté non maîtrisable [...], et on ne peut pas isoler l’audience sur un jour donné, on peut faire des agrégats sur une semaine mais en général c’est plutôt le mois ou l’année. » (commercial, Le Monde Publicité, 18/12/2007)

L’intérêt des annonceurs pour le web incite les régies publicitaires à proposer des offres associant plusieurs supports⁴⁹⁵ mais l’activité commerciale reste fortement spécialisée, la plupart des commerciaux ne travaillant que pour un seul support.

Le caractère multimédias de certaines campagnes publicitaires repose sur la coopération des régies (ou des services) papier et web, dont les logiques restent différenciées et dont l’activité est pensée de manière complémentaire. Et les commerciaux continuent de vendre séparément des espaces dans les supports imprimés et dans les supports numériques car la spécialisation du travail commercial correspond à une demande segmentée de la part des agences médias :

« Il y a des commerciaux qui ne vendent que Le Parisien/Aujourd’hui en France, et les commerciaux de la partie sport vendent L’Equipe et L’Equipe mag. Il y a ensuite des commerciaux spécifiques qui ne vendent que L’Equipe.fr et des commerciaux spécifiques qui ne vendent que L’Equipe télé. Parce que dans les agences centrales d’achat, qui sont nos contacts, l’achat est segmenté. Il y a des acheteurs presse, des

⁴⁹⁵ Le directeur des études et du marketing de la régie Publiprint indique : « On travaille en collaboration avec le web en permanence, ce n’est pas un département situé à part. Aujourd’hui il n’y a pas une nouvelle proposition commerciale qui ne soit pas à la fois print et web » (entretien, 27/05/2008).

acheteurs télé et des acheteurs web. Ce ne sont pas les mêmes personnes et donc chez nous c'est pareil. » (directeur marketing, Amaury Médias, 13/03/2008)

La réalisation d'une campagne sur plusieurs supports nécessite donc la gestion des interactions entre les commerciaux pour produire une offre unique mais également pour centraliser l'information fournie au client et lui donner la possibilité de s'adresser à un interlocuteur unique. Pour éviter les interventions contradictoires, la construction de l'offre peut être pilotée par l'un des commerciaux :

« C'est le support dominant du dispositif qui coordonne l'ensemble. Généralement, il y a un annonceur qui vient nous voir pour passer dans L'Equipe.fr ou dans L'Equipe télé, mais il y a toujours un support qui est dominant pour lui. Donc si c'est le web qui est au cœur du dispositif et qui a un rôle central, c'est le commercial en charge du web qui coordonne le tout et qui va discuter en interne avec les personnes en charge du budget sur L'Equipe télé, L'Equipe mag et L'Equipe quotidien et c'est la même chose du côté de l'agence centrale pour le client. » (directeur marketing, Amaury Médias, 13/03/2008)

Malgré les stratégies visant à faciliter l'articulation des supports et la coordination des opérations préalables à l'échange, les univers de la valorisation des supports papier et web restent sensiblement distincts. La division du travail et les frontières organisationnelles, ainsi que des représentations et des discours spécifiques aux deux univers de travail participent à la structuration de « micro-mondes sociaux »⁴⁹⁶ au sein du groupe des commerciaux salariés par les régies publicitaires. Les commerciaux du « papier » et du web appartiennent à des mondes qui s'entrecroisent mais leurs membres ne partagent pas nécessairement les mêmes valeurs, ils n'ont pas connu les mêmes modes de socialisation et ne travaillent pas dans le même univers technique et symbolique. Ces écarts peuvent conduire à envisager les relations entre les deux supports à partir d'une logique concurrentielle, sur le mode de l'incompréhension réciproque :

« Il a fallu que les gens du “ print ” intègrent le fait que le web ne leur piquait pas leurs budgets. Il y avait beaucoup de réticences parmi les gens de l'équipe papier, qui ne voulaient pas parler du web parce qu'ils avaient la crainte qu'en en parlant tous les annonceurs partent sur le web. Il y a une alternative mais c'est aussi une

⁴⁹⁶ Anselm Strauss, *op. cit.*

complémentarité. [...] En revanche les gens du web n'ont souvent aucune connaissance du papier. Il y a beaucoup de " pure players ", ils sont plus jeunes... Les gens du " print " se mettent finalement un peu au web mais ça reste deux univers qui ont vécu parallèlement. ». (commercial, Le Monde Publicité, 18/12/2007)

Cependant, dans les régies publicitaires comme dans les rédactions, les technologies numériques imposent un renouvellement des pratiques de travail et du cadre de valorisation du support. Les professionnels du marché de la vente d'espace évoluent dans un environnement en mutation, dont la structure oligopolistique tend à se recomposer autour des nouveaux acteurs d'Internet. Les recettes publicitaires issues du web sont cependant insuffisantes pour compenser les baisses de recettes du côté de l'imprimé. Par ailleurs, la valorisation du journal reste la source principale de revenus des entreprises de presse, sur les deux marchés où elles opèrent (lecteurs/annonceurs).

Conclusion

L'étude des pratiques de travail des intermédiaires de marché que sont les commerciaux des régies publicitaires montre l'importance dans les processus de création de valeur des dispositifs techniques et cognitifs qui permettent d'appuyer l'évaluation des produits par les acheteurs, celle-ci étant une étape préalable à l'échange. Le processus complexe de coordination qui précède la valorisation du bien échappe donc en partie à la coordination marchande, ou plutôt la rend possible en construisant le cadre négocié dans lequel elle peut s'inscrire. La première forme de valorisation du journal, qui aboutit à des achats d'espaces dans les pages et à une ébauche de maquette, ouvre ensuite la voie à la seconde valorisation du bien : celle qui s'opère sur le marché des lecteurs par la production d'une valeur d'usage immatérielle, liée aux contenus éditoriaux, matérialisée sur un support imprimé. C'est à ce stade que vont intervenir les journalistes, dont la production viendra s'associer aux annonces pour faire émerger le produit final qui sera vendu aux lecteurs.

DEUXIÈME PARTIE

LE DOUBLE PRODUIT DU JOURNAL : SON INFORMATION ET SON SUPPORT TECHNIQUE

Introduction

La production quotidienne d'un journal d'informations générales est une activité complexe qui nécessite l'ajustement d'un grand nombre d'interventions inscrites dans des univers cognitifs variés, et la résolution de problèmes techniques, journalistiques et éditoriaux qui se posent tout au long du processus de conception et de réalisation du produit éditorial⁴⁹⁷. Outre l'articulation de l'activité des rédactions et des régies publicitaires, la valorisation des quotidiens nécessite la conception de produits éditoriaux différenciés, l'association des contenus dans des formes graphiques contraintes et leur inscription sur des supports matériels. Nous verrons dans cette seconde partie comment s'opère la construction d'un objet technique spécifique valorisé sur le marché des lecteurs.

Nous commencerons par resituer la production du journal dans le temps long des transformations des dispositifs techniques de fabrication des journaux et dans le processus de rationalisation industrielle qui modifie l'organisation des chaînes techniques d'édition depuis la mécanisation de la composition typographique au XIX^e siècle, jusqu'à l'introduction des systèmes éditoriaux intégrés au tournant des XX^e et XXI^e siècles. Des premières phases d'industrialisation de la presse jusqu'aux formes les plus récentes de rationalisation de l'édition des quotidiens, la fabrication des journaux s'inscrit dans un processus de dématérialisation de la chaîne graphique⁴⁹⁸ qui a modifié en profondeur les conditions de leur réalisation technique. D'autre part, l'introduction dans les rédactions de systèmes informatiques intégrés vise à optimiser la circulation des contenus dans la chaîne technique, pour étaler le travail d'édition des articles effectué par les secrétariats de rédaction et l'envoi des pages dans les imprimeries. Mais l'idéal gestionnaire d'une « fluidification » de la production⁴⁹⁹ s'oppose à la logique professionnelle des journalistes, dont la participation à l'élaboration d'un prototype du journal (ensuite reproduit et distribué) pousse à une livraison tardive des articles aux éditeurs, pour intégrer les faits les plus récents ou améliorer la mise en

⁴⁹⁷ Dans une certaine mesure, la production du journal est comparable à celle d'autres systèmes industriels dits « complexes » où la gestion du risque et l'imprévisibilité sont au cœur de l'activité (centrales nucléaires, industries chimiques ou sidérurgiques) et qui nécessitent une gestion décentralisée que Nicolas Dodier qualifie d'« organisation distribuée » (*Les hommes et les machines. La conscience collective dans les sociétés technicisées*, Paris, Métailié, 1995, p. 118-124).

⁴⁹⁸ A. Marshall, *op. cit.*, 2003, p. 19-21.

⁴⁹⁹ François Vatin, *La fluidité industrielle : essai sur la théorie de la production et le devenir du travail*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

récit des informations. Par ailleurs, nous montrerons en étudiant les dispositifs d'édition de *Libération* et du *Monde* que les cadres de référence⁵⁰⁰ des systèmes techniques ne sont jamais entièrement déterminés par les caractères de la technique employée et que les contextes locaux et les enjeux politiques et organisationnels informent les usages des dispositifs.

Nous envisagerons ensuite les étapes du *travail éditorial* qui précède l'édition des contenus dans une forme spécifique et leur diffusion sur un support imprimé ou numérique. Nous analyserons le rôle dans la conception des quotidiens de la division du travail et des espaces de formalisation de la hiérarchisation de l'information, et nous étudierons l'activité de production des contenus en nous intéressant aux formes de spécialisation des tâches et en décrivant le fonctionnement d'un site d'informations en ligne (LeParisien.fr). L'organisation du travail sert à maîtriser les incertitudes qui pèsent sur la production du journal et à gérer le caractère périssable et hétérogène des informations produites. Elle vise à garantir la production dans un temps très court d'un objet éditorial qui ne peut être intégralement standardisé, et elle structure les relations entre les acteurs de la rédaction. Par ailleurs, la conception éditoriale d'un quotidien est une activité collective qui nécessite la coopération de différents mondes sociaux⁵⁰¹ qui collaborent et qui s'affrontent dans des interactions précisément cadrées ou plus informelles jalonnant le processus d'édition. Les caractéristiques finales des produits éditoriaux dépendent du résultat de ces interactions, et elles sont issues d'arbitrages qui s'effectuent « en situation ». Nous chercherons donc à montrer, par le recours à la description ethnographique de certaines étapes clés de la construction et de la validation des choix éditoriaux, l'édition du journal « en train de se faire »⁵⁰². Nous verrons que les positionnements éditoriaux des titres résultent d'opérations d'évaluation des contenus et d'arbitrages entre des interprétations plurielles des faits, qui s'inscrivent dans des configurations hiérarchiques et politiques particulières et dans l'histoire des organisations⁵⁰³. À côté des espaces de cadrage de l'activité de la rédaction, un autre élément sur lequel se fonde la conception des quotidiens réside dans les compétences professionnelles des rédacteurs, et en particulier dans les capacités des journalistes « rubricards » (chargés de suivre un domaine particulier d'actualité) à repérer les informations pertinentes susceptibles d'être mises en valeur dans le journal. Nous verrons que la compétence technique ou la

⁵⁰⁰ P. Flichy, *op. cit.*, 1995-2003, p. 121-131.

⁵⁰¹ A. Strauss, *op. cit.*

⁵⁰² N. Hubé, *op. cit.*, p. 183-185 ; Hubé, « La conférence de rédaction du *Monde*. Une approche ethnographique de l'élaboration de la " Une " », *op. cit.*

⁵⁰³ P. Eveno, *op. cit.*, 2008.

capacité à construire des réseaux relationnels constituent des ressources mobilisables par les journalistes pour gérer les contraintes de délai et juger la qualité des éléments d'informations à leur disposition. Ce rôle professionnel doit cependant s'articuler aux contraintes des organisations pour lesquelles travaillent les rédacteurs et la logique de l'expertise professionnelle peut être à l'origine de controverses sur l'évaluation des contenus et leur hiérarchisation. Les chefs de services disposent en effet d'un pouvoir de sélection et d'organisation des contenus qui prime sur le jugement des journalistes spécialisés. Mais le modèle de la spécialisation journalistique se trouve contesté dans un espace émergent de l'activité éditoriale : celui de la production d'informations en ligne.

L'analyse de l'activité éditoriale du site web du quotidien *Le Parisien/Aujourd'hui en France* montre que le travail de l'équipe détachée pour produire et mettre en ligne des contenus spécifiquement pour le web ne relève pas des mêmes modes d'organisation. Plusieurs caractères distinguent le travail des journalistes du Parisien.fr de celui des journalistes du support imprimé. Tout d'abord, nous verrons que le type de contenus produits diffère car la stratégie éditoriale du site consiste à compléter les articles issus du quotidien par de courts articles de synthèse rédigés à partir des dépêches d'agences, et par des reportages vidéo et des enregistrements sonores réalisés et montés directement par les journalistes. Les formats utilisés pour traiter l'information se distinguent donc des formats destinés au support papier. De plus, l'activité des journalistes du Parisien.fr se répartit entre un travail de « desk » effectué dans la rédaction et consistant à suivre les fils d'agences, les sites d'informations en ligne et les médias d'informations en continu pour rédiger de brefs articles de synthèse, et un travail de reportage vidéo comportant des prises de vue effectuées sur le terrain, puis la numérisation des images, leur montage et l'édition des séquences diffusées sur le site. Les pratiques quotidiennes de travail comme les compétences techniques mobilisées ne sont donc pas identiques à celles des journalistes travaillant pour le support papier. Et le rythme de travail comme les effectifs réduits empêchent la répartition des sujets selon des spécialisations attitrées. Certains journalistes ont des « dominantes » sur lesquelles ils travaillent particulièrement mais les journalistes du web sont avant tout « généralistes ». La nature de leur production éditoriale et leur activité professionnelle se distinguent donc de celles du reste de la rédaction du *Parisien*, ce qui les place dans une position spécifique au sein de la rédaction, marquée par une faible reconnaissance de leur compétence par les collègues et de leur légitimité par les interlocuteurs sur le terrain. À l'encontre d'un discours officiel et incantatoire porté par la direction sur le passage à une rédaction « plurimédias », les univers

du journalisme en ligne et de la production du quotidien sont encore largement cloisonnés. Et au *Parisien* comme dans les autres entreprises de presse quotidienne, l'activité de la rédaction reste centrée sur la production du journal imprimé.

Dans le dernier chapitre, nous aborderons la question de l'inscription du travail éditorial effectué par les journalistes sur le support technique permettant la valorisation du journal. Nous poursuivrons ainsi notre analyse des formes et du rôle du processus d'édition du journal dans la création d'une valeur des informations en nous concentrant sur le problème de l'articulation du travail de conception du produit à un objet particulier qui matérialise l'activité de la rédaction. Nous prendrons l'exemple du changement de « formule éditoriale » de *Libération* en 2007 pour montrer en quoi la maquette du journal repose sur des formes particulières de répartition des tâches entre les services et de distribution de pouvoir entre les acteurs. Nous étudierons ensuite l'influence des caractéristiques du système rubrical sur les modalités de sélection et de traitement des faits par les journalistes. En effet, l'organisation du journal en rubrique détermine la répartition de l'espace du journal entre les différents domaines d'actualités traitées ainsi que la répartition du budget de la rédaction entre les différents services. Ainsi, la charte graphique et éditoriale comme les rubriques d'un quotidien cadrent les interactions au sein de la rédaction et le champ d'intervention des rédacteurs, des chefs de services, de la rédaction en chef et des éditeurs, et elles informent les caractéristiques des produits conçus par la rédaction. Cependant, nous verrons que les contraintes de la maquette comme les frontières entre les rubriques n'éliminent pas le jeu sur les marges ni les stratégies de contournement, bien que leur formalisation s'inscrive dans une logique de rationalisation du travail. Enfin, nous préciserons l'analyse du rôle d'intermédiation et de coordination des secrétaires de rédaction dans la construction du journal en montrant, à travers l'étude de l'activité du service d'édition de *Libération* et du secrétariat de rédaction du *Parisien / Aujourd'hui en France*, qu'ils occupent une position nodale dans le processus d'édition du journal. Mais la comparaison des deux services permettra également de mesurer l'hétérogénéité de leurs prérogatives, et les différences qui caractérisent leur activité et leur place dans les rédactions en fonction de l'histoire et des configurations politiques propres à chaque titre.

Chapitre 4. Du plomb à l'écran

La valorisation des informations sur le marché de la presse quotidienne n'est possible qu'à la condition de matérialiser les contenus sur un support utilisable par les lecteurs. L'inscription de contenus immatériels sur un objet technique particulier est une étape stratégique du processus de production du journal, à la base de l'organisation du travail dans les rédactions et des coopérations entre acteurs. Nous examinerons dans ce chapitre les enjeux techniques de la fabrication des quotidiens pour comprendre comment les transformations des dispositifs de fabrication des journaux modifient l'édition des informations et les formes particulières de la coordination des actions dans les organisations de presse. Nous retracerons dans un premier temps les principales étapes qui ont marqué, dans l'histoire des techniques graphiques, le passage d'une fabrication artisanale des productions imprimées à une gestion industrielle du processus d'édition des contenus de presse. Nous verrons ensuite comment la technique de la photocomposition puis l'informatisation des rédactions ont modifié les opérations de mises en pages des informations et les formes de division du travail dans les rédactions. Enfin, nous montrerons, en nous appuyant sur une comparaison des dispositifs d'édition de *Libération* et du *Monde*, que la technique se trouve médiatisée par les contextes locaux et les usages pratiques qu'en font les acteurs. L'informatique, et plus particulièrement les systèmes intégrés qui ont été introduits dans les années 2000, forme l'étape la plus récente d'une rationalisation technique engagée dès l'apparition de l'imprimerie et qui permet aujourd'hui de gérer des procédés complexes de traitement de données en utilisant des systèmes automatisés. Mais la technique n'est pas en elle-même porteuse des changements d'organisation du travail qui s'opèrent dans les entreprises de presse, et le paramétrage comme l'utilisation des dispositifs d'édition des journaux dépend de facteurs socio-économiques et de formes particulières d'interactions qui se nouent entre les acteurs et avec les objets techniques.

4.1 Des nouvelles manuscrites à l'industrialisation de la presse : les mutations techniques de la fabrication du journal

4.1.1 Aux origines de la presse d'information

Si la presse périodique se développe au XVII^e siècle dans le sillage de la diffusion de l'imprimerie à caractère mobile et si la presse moderne prend son essor dans la première moitié du XIX^e siècle, des « nouvellistes » fournissent dès le XIII^e siècle à la grande bourgeoisie d'affaires des informations politiques, militaires et économiques sous formes de nouvelles manuscrites⁵⁰⁴. Les origines de la presse sont liées au développement des échanges commerciaux dans les grands centres urbains que sont Venise, Anvers, Gênes ou Amsterdam⁵⁰⁵ et à une diversification des formes de l'écrit consécutive à l'accession de la bourgeoisie à une culture lettrée auparavant réservée à la noblesse et au clergé.

Les nouvelles manuscrites peuvent être considérées comme les formes primitives de la presse d'information car elles impliquaient déjà l'association autour d'un produit écrit d'acteurs chargés du recueil d'informations et de l'édition de ces informations. Les acteurs privés concernés par la production et la consommation des nouvelles manuscrites construisent un réseau de communication distinct des systèmes de renseignement mis en place par les Etats et participent aux prémisses de ce que Jürgen Habermas définit comme la sphère publique bourgeoise⁵⁰⁶. Pour autant, le sociologue constate que « l'ancien système de communication, lié à la sphère représentative⁵⁰⁷, n'est pas profondément menacé par les nouveaux réseaux » car « les nouvelles transmises à des fins professionnelles ne sont pas encore rendues publiques et les nouvelles irrégulièrement publiées ne sont pas encore des informations objectives »⁵⁰⁸. La nature des nouvelles produites n'a qu'un rapport lointain avec le traitement journalistique des faits, leurs auteurs étant surtout rémunérés pour leur opportunisme⁵⁰⁹. La diffusion des

⁵⁰⁴ Sylvie Douzou et Kevin Wilson, *Une histoire des médias de communication*, 1994.

⁵⁰⁵ Voir Fernand Braudel, *La dynamique du capitalisme*, Paris, Editions Arthaud, 1985.

⁵⁰⁶ Habermas, *op. cit.* p. 25-37.

⁵⁰⁷ La « sphère publique représentative » qui précède la « sphère publique bourgeoise » est constituée des comportements et des attributs qui marquent à partir du Haut Moyen Age les figures de la noblesse *en représentation* (« non pas pour le peuple, mais “ devant ” le peuple »), in Habermas, *op. cit.*, p. 17-23.

⁵⁰⁸ *op. cit.*, p. 27-28.

⁵⁰⁹ Le nouvelliste rapporte principalement des informations non officielles mais aussi des rumeurs et Bernard Voyenne souligne qu'« on ne lui demande pas d'être intelligent, ni même de savoir écrire, mais seulement

nouvelles manuscrites est restreinte à un petit cercle de lecteurs fortunés et ce n'est qu'à la fin du XVe siècle que l'offre de nouvelles s'élargit aux marchands et aux petits commerçants et qu'une véritable presse périodique émerge avec la mise au point de l'imprimerie à caractères mobiles par Jean Gutenberg.

La technique de l'imprimerie typographique que Jean Gutenberg met au point entre 1438 et 1455⁵¹⁰ a contribué à des mutations profondes des modes de communication. Outre son rôle dans la diffusion des idées humanistes et dans le renouvellement du rapport des sociétés occidentales à l'écrit et à la culture⁵¹¹, l'invention de Gutenberg permet d'accélérer considérablement les délais de reproduction des textes et de faire émerger de nouveaux types de publications à côté des livres. Apparaissent alors des *occasionnels* qui relatent des événements officiels importants, des *canards* qui présentent des récits extraordinaires et des faits divers⁵¹², et des *libelles* qui se développent pendant la période mouvementée de la Réforme et visent la polémique religieuse ou politique. Les imprimeurs trouvent dans ces productions faciles à réaliser un moyen de diversifier leur activité et de toucher un public plus large, quand l'impression des livres reste onéreuse et difficile à rentabiliser. Ces publications qui restent irrégulières comportent divers éléments qui se retrouveront dans les journaux modernes, tels les comptes-rendus d'événements récents et de faits marquants ou l'utilisation des faits divers pour surprendre le public. Dans la première moitié du XVIIe siècle, des nouvelles sont imprimées avec une périodicité plus courte. Les premières *gazettes* sont créées en Hollande, en Allemagne, en Angleterre et en France⁵¹³.

En France, une feuille hebdomadaire d'abord manuscrite puis imprimée est fondée par Jean Martin et Louis Vendosme au cours de l'année 1631. Et la publication en mai 1631 de la *Gazette* de Théophraste Renaudot entérine le lancement d'une presse périodique imprimée⁵¹⁴. Personnellement lié à Richelieu, Renaudot obtient en octobre 1631 le privilège de « faire imprimer et vendre par qui bon lui semblera, les gazettes, nouvelles et récits de tout ce qui

d'avoir l'ouïe fine et de se trouver là au bon moment » (in *Revue française de science politique*, 9 (4), 1959, cité par Francis Balle, *Médias et Sociétés*, cinquième édition, Montchrestien, 1990, p. 85)

⁵¹⁰ Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral et Fernand Terrou (dir.), *Histoire générale de la presse française*, tome II. De 1815 à 1871, Paris, PUF, 1969.

⁵¹¹ Sur les enjeux sociaux de l'invention de l'imprimerie typographique voir notamment Marshall McLuhan, *La galaxie Gutenberg*, Montréal, Hurtubise, 1968 ; et Elizabeth Eisenstein, *La révolution de l'imprimé à l'aube de l'Europe moderne*, Paris, Pluriel, [1982] 2003.

⁵¹² Leur nombre passe de 18 exemplaires répertoriés en France entre 1529 et 1550 à 323 entre 1600 et 1631 (in Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral et Fernand Terrou (dir.), *Histoire générale de la presse française. Des origines à 1814*, Paris, PUF, 1969, p. 29-62).

⁵¹³ Douzou et Wilson, *op. cit.*, p. 145.

⁵¹⁴ Gilles Feyel, *La presse en France des origines à 1944*, Paris, Ellipses, 1999.

s'est passé et passe tant dedans que dehors le royaume, conférences, prix courant des marchandises et autres impressions desdits bureaux (bureaux d'adresse)⁵¹⁵ à perpétuité, et tant que lesdites gazettes nouvelles (...) auront cours en ce dit royaume, et ce exclusivement à toute autre personnes »⁵¹⁶. *La Gazette* offre des informations venues des principales villes européennes et des informations sur la politique intérieure ou les opérations militaires. Mais les nouvelles sont en fait strictement contrôlées par la monarchie. L'analyse et le commentaire sont proscrits et les contenus parfois rédigés directement par Louis XIII ou Richelieu sont cantonnés à un « journalisme de célébration »⁵¹⁷.

Renaudot publie également des annonces, qui ne sont pas associées aux contenus rédactionnels et qui sont imprimées séparément pour ne pas dénaturer le caractère noble des nouvelles publiées⁵¹⁸. Or, ce sont des feuilles d'annonces ne comportant à l'origine aucun contenu rédactionnel qui ont constitué les premiers supports mêlant information et publicité, en intégrant progressivement des rubriques de service et de divertissement puis d'information⁵¹⁹. Le *Journal de Paris*, fondé en 1777, a prolongé ce modèle en associant annonces et informations pratiques et culturelles, sans traiter de politique, ce qui relevait du privilège de la *Gazette*. Il marque l'avènement de la périodicité quotidienne dans l'univers de la presse, qui devient progressivement le modèle dominant dans le traitement de l'actualité. Par ailleurs, deux autres types de publications périodiques figurent parmi les formes émergentes de la presse écrite : les revues savantes et les revues littéraires.

Le *Journal des savants* autorisé par Colbert en 1665, qui traite de science, d'histoire et de littérature représente en France l'ébauche de ce qui deviendra la presse spécialisée⁵²⁰ et le *Mercur galant*, fondé en 1672 et qui associe des critiques d'ouvrages et de pièces de théâtres à des nouvelles mondaines vise à faire du journal un outil de divertissement⁵²¹. Les différents types de contenus qui seront produits par la presse contemporaine sont donc en germe dès les

⁵¹⁵ Renaudot avait ouvert depuis 1630 un Bureau d'Adresses où s'échangeaient des petites annonces (annonces d'emplois et annonces marchandes).

⁵¹⁶ Arrêt cité par Francis Balle (*Médias et sociétés*, Paris, Montchrestien, p. 85). Cette exclusivité sur la publication des nouvelles permet à Renaudot d'écarter un concurrent sérieux car Jean Epstein imprimait déjà des informations recueillies dans des journaux européens et traduites ainsi que des informations politiques (Jean-Marie Charon, *op. cit.*, 1991, p. 26).

⁵¹⁷ M. Mathien, *op. cit.*

⁵¹⁸ Gilles Feyel, *L'Annonce et la nouvelle: La presse d'information en France sous l'Ancien Régime, 1630-1788*, Voltaire Foundation, 2000.

⁵¹⁹ G. Feyel, *op. cit.*

⁵²⁰ J.-M. Charon, *op. cit.*, p. 27.

⁵²¹ Pour Maurice Fabre « il ne s'agit plus seulement d'informer mais de distraire et d'amuser un lecteur mondain de plus en plus cultivé et curieux. Promotions, annonces et critiques de spectacles, nominations, poésies, énigmes et discours académiques s'y mêlent d'une page à l'autre » (*Histoire de la communication*, 1962 ; cité par Douzou et Wilson, *op. cit.*).

XVIIe et XVIIIe siècles et le marché de l'information commence à se structurer autour de publications différenciées. Le modèle économique de la presse reste toutefois un modèle artisanal et la fabrication des informations est organisée autour de la collaboration entre un responsable éditorial qui produit la plupart des contenus et des artisans typographes qui réalisent et impriment les pages. L'industrialisation de la presse au cours du XIXe siècle va se caractériser par un double mouvement de division du travail, du côté de la rédaction des contenus d'une part, et d'autre part dans les ateliers typographiques où sont composés et imprimés les journaux.

4.1.2 *L'industrialisation de la fabrication des journaux*

Jusqu'à la fin du XVIIIe siècle, la gestion et la production des journaux et revues repose essentiellement sur l'activité d'un seul homme, qui prend en charge toutes les opérations nécessaires à la réalisation du produit. Francis Balle évoque un modèle du « one-man newspaper » dans lequel « le journal était non seulement fabriqué et financé, mais également conçu, écrit et réalisé par un seul homme »⁵²². La transformation des modes de production avec la mécanisation de la composition et de l'impression des journaux et l'utilisation du financement publicitaire va modifier ce modèle et permettre d'accroître le nombre des journalistes, d'abaisser le prix des abonnements et d'élargir le lectorat.

Une nouvelle conception du modèle économique des journaux stimule leur développement à partir des années 1830 en systématisant le financement publicitaire. Émile de Girardin et Dutarq, qui lancent en 1836 *La Presse* et *Le Siècle*, décident d'utiliser la publicité comme une source régulière de financement et changent la structure des recettes en baissant le tarif des abonnements⁵²³. Pour Francis Balle, l'abaissement du prix de l'abonnement et la volonté d'élargir le lectorat concrétisent la véritable utilisation dans la presse de la découverte de Gutenberg en rompant avec un modèle de presse destiné à un public restreint⁵²⁴. La presse à un cent lancée aux États-Unis avec le *New York Sun* et le *New York Herald* en 1833 et 1835, et les journaux à un penny créés en Angleterre en 1855

⁵²² F. Balle, *op. cit.* p 86.

⁵²³ « Tandis que l'abonnement doit payer le papier, l'impression et la distribution, la publicité paiera la rédaction et l'administration et fournira le bénéfice du journal » (Emile de Girardin cité par J. Gabszewicz et N. Sonnac, *op. cit.* 2006, p. 26).

⁵²⁴ F. Balle, *op. cit.*, p. 77-78.

(*Sheffield Daily Telegraph*, *Liverpool Daily Post*, *London Evening News*) participent à cette émergence d'une presse bon marché. En France, le mouvement se poursuit en 1863 avec la création par Moïse Millaud du *Petit Journal* vendu cinq centimes qui ouvre le marché de l'information à la presse populaire (*Le Petit Parisien*, *Le Journal*, *Le Matin*) et contribue à transformer le journal en média de masse⁵²⁵. L'évolution du modèle économique des quotidiens – qui accompagne le mouvement de démocratisation de l'instruction⁵²⁶ et l'intensification des échanges économiques, c'est-à-dire la constitution d'une demande plus large d'informations –, a permis d' étoffer les rédactions pour assurer une meilleure couverture des faits d'actualité⁵²⁷ et d'attirer les investissements nécessaires à l'achat et à l'entretien des équipements servant à l'impression⁵²⁸.

L'émergence d'une presse moderne se fonde, outre la mutation du modèle économique des journaux, sur une professionnalisation des journalistes et le développement du « rubricage » et de la spécialisation, et sur le passage dans la sphère de la fabrication d'une composition et d'une impression typographique artisanales à des moyens industriels de production. L'accroissement des tirages rendu possible par l'évolution des techniques d'impression est concomitant avec le développement économique des journaux, et l'industrialisation des procédés de fabrication a eu pour effet une structuration corporatiste des métiers techniques qui a marqué l'organisation des quotidiens jusqu'à la fin du XXe siècle.

La production du journal nécessite, une fois les articles rédigés, la matérialisation des contenus sur le support servant à leur diffusion. Sur le plan technique, l'impression typographique utilisée dans la presse jusqu'aux années 1970 comporte des tâches effectuées à l'origine par une même personne, réparties progressivement entre différents groupes professionnels. La figure originelle de l'artisan typographe, issue de plusieurs corps de

⁵²⁵ Voir Dominique Kalifa, *La culture de masse en France, 1860-1930*, La Découverte, 2001.

⁵²⁶ En France, la loi du 28 juin 1833 proposée par François Guizot crée des écoles normales dans chaque département pour former un corps d'instituteurs et impose aux communes de plus de cinq cents habitants l'entretien d'une école élémentaire, et les lois « Ferry » du 16 juin 1881 et du 28 mars 1882 rendent l'enseignement primaire gratuit et obligatoire, ce qui favorise l'augmentation du taux d'alphabétisation au cours du siècle.

⁵²⁷ L'augmentation du nombre de nouvelles traitées par les rédactions de presse s'appuie également sur le développement du télégraphe et la constitution d'agences de presse qui revendent leurs informations aux journaux. Voir M. Palmer *Des petits journaux aux grandes agences : naissance du journalisme moderne, 1863-1914*, Paris, Aubier, 1983.

⁵²⁸ A côté des fonds propres dont disposent les journaux, le modèle des entreprises de presse se développe avec des capitaux apportés par les banques. Le XIXe siècle marque ainsi le passage de structures traditionnelles de tailles réduites à des sociétés anonymes de type capitaliste (voir Frédéric Barbier et Catherine Bertho Lavenir, *Histoire des médias. De Diderot à Internet*, Paris, Armand Colin, [1996] 2009, p. 166-167).

métiers (imprimeur, éditeur, libraire) et fondée sur des compétences à la fois intellectuelles et manuelles, situe les professionnels de la typographie au croisement de la sphère technique et de l'activité éditoriale et justifie des interventions à différentes étapes de la production des journaux : correction des articles, mise en page, préparation et impression des pages. Cependant, la mécanisation des opérations de composition et d'impression des pages au cours du XIXe siècle a modifié les équilibres professionnels de l'univers de la fabrication du journal en faisant disparaître certaines tâches au profit d'opérations réalisées par des ouvriers qualifiés.

La qualification des ouvriers est à l'origine de la constitution des corporations de métiers, dont la différenciation déterminera les structures syndicales. Traditionnellement, la première tâche de la technique typographique consiste à réaliser des caractères en métal (alliage de plomb, d'étain et d'antimoine) à partir d'une matrice en cuivre, elle-même obtenue en frappant le cuivre à l'aide d'un poinçon en acier. Les typographes forment avec les caractères des « pavés » de texte à partir des mots mais aussi des espaces et des coupures qu'ils définissent. Ils ont pour mission de vérifier le respect des règles orthographiques et grammaticales (cette tâche étant également assurée par les secrétaires de rédaction et les correcteurs selon un principe de lectures multiples), de justifier les lignes et de garantir une bonne lisibilité des textes. Cette étape n'a pas subi de modification majeure de la fin du XVe siècle jusqu'à l'invention de la linotypie au XIXe siècle, mais cette dernière constitue une évolution majeure pour la presse car elle permet de mécaniser l'opération de fabrication des caractères et d'utiliser un clavier pour produire directement des lignes-blocs de texte⁵²⁹. Malgré une forte opposition des typographes à l'introduction des linotypes et des conflits parfois violents, la mécanisation de la composition qui commence dans les années 1870 permet aux éditeurs d'augmenter les cadences⁵³⁰ et une partie des ouvriers typographes évolue vers la qualification de linotypiste qui sera désormais située au cœur de l'organisation de la fabrication des journaux.

⁵²⁹ Les premières machines à composer sont élaborées au début du siècle mais avec des rendements insuffisants. En 1880, Ottmar Mergenthaler met au point la Linotype, qui produit directement des « lignes-blocs » de textes à partir d'un clavier et non plus simplement des caractères (in BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre et TERROU Fernand (dir.), III. *De 1871 à 1940*, Paris, PUF, 1972, p. 65-72). Les lignes composées sont refondues après utilisation et un système d'espace-bande cunéiforme permet la justification des lignes.

⁵³⁰ Pierre Cuchet indique que les machines à composer permettent de passer d'une cadence d'environ 1000 signes à l'heure pour un typographe à 4500 signes pour une linotype (in *Études sur les machines à composer et l'esthétique du livre*, Grenoble, Jérôme Millon, [1908] 1986, p. 54).

L'étape suivante dans la chaîne technique de fabrication des journaux, préalable à la préparation des plaques montées sur les presses, consiste à assembler les pavés de textes, les titres et les plaques des photographies (réalisées par les photgraveurs) et à les enserrer dans un cadre métallique. Cette opération est effectuée par les ouvriers « monteurs » sur une large table soutenant à l'origine une pièce en pierre, le « marbre ». Le terme de « marbre » va progressivement désigner l'atelier typographique lui-même et servir à signifier l'opposition des ouvriers et des journalistes, la frontière entre les deux mondes et les prérogatives de chaque groupe faisant l'objet de luttes symboliques tout au long de l'histoire de la presse. Seuls les journalistes habilités à travailler sur la maquette (les secrétaires de rédaction)⁵³¹ pouvaient pénétrer dans l'atelier et l'intervention sur les textes composés était strictement réservée aux ouvriers typographes. Les ateliers de composition formaient en fait un espace intermédiaire entre l'univers intellectuel de la rédaction et les métiers manuels de l'imprimerie, et les typographes (dont sont issus les correcteurs qui exercent une activité strictement intellectuelle) occupaient une position privilégiée dans la hiérarchie des métiers de la fabrication.

Souvent comparés aux membres d'une aristocratie ouvrière⁵³², les typographes entretenaient des rapports parfois conflictuels avec les métiers de l'imprimerie, davantage centrés sur des tâches de manutention et de contrôle des machines⁵³³. La chaîne technique de fabrication des journaux, qui relève plus largement de ce que A. Marshall qualifie de « chaîne graphique »⁵³⁴, associe en effet autour d'un produit en construction les activités d'intervenants qui participent à trois étapes nécessaires à la production d'un imprimé : le « travail éditorial », l'« assemblage et [la] mise en forme du document », et la « reproduction du document »⁵³⁵. Les frontières entre ces trois domaines sont mouvantes et les spécificités de chaque type d'intervention déterminent la position des acteurs dans les relations professionnelles et la nature des conflits dans l'univers de production. La relation entre journalistes et ouvriers

⁵³¹ Dans le processus classique de réalisation des pages, les secrétaires de rédaction sont chargés de rassembler et d'éditer les articles, de préparer la mise en page et de transmettre aux typographes les consignes nécessaires à l'assemblage des pages, puis de relire les épreuves pour donner le bon à tirer (J.-M. Charon, *op. cit.*, 1991, p. 165-172).

⁵³² J.-M. Charon, *op. cit.* 1991, p. 172-174.

⁵³³ Sur les corporations ouvrières de l'univers du Livre et leurs relations voir Madeleine Rébérioux, *Les ouvriers du Livre et leur fédération*, Paris, Temps Actuels, 1981.

⁵³⁴ Sur la notion de « chaîne graphique » et la présentation des différents métiers qui interviennent dans la réalisation d'un produit imprimé voir A. Marshall, « La composition typographique », *Cahiers Gutenberg*, n° 8, 1991, p. 3-9.

⁵³⁵ *Idem.*

s'articule ainsi à des territoires identifiés dès l'industrialisation de la presse, les ateliers de composition étant clairement séparés des bureaux où évoluent les journalistes. Enfin, la dernière étape de la fabrication du journal, située au plus près de la distribution du produit, celle de l'impression, a aussi subi d'importantes mutations techniques au cours du XIXe siècle qui ont contribué à l'élargissement de l'assise de la presse dans la société et à son passage du statut de produit artisanal à celui de produit industriel.

Si le principe de l'impression typographique n'a pas été remis en cause dans les imprimeries de presse jusqu'à la fin du XXe siècle, d'importantes évolutions techniques ont transformé les modes d'impression des journaux au cours du XIXe siècle et ont participé à la structuration des relations professionnelles dans la presse. Dès la fin du XVIIIe siècle, la mise au point par Lord Stanhope d'une presse métallique « à un coup »⁵³⁶ (par opposition aux presses en bois à deux coups), introduite en France au cours de la Révolution, avait permis des gains de temps dans l'impression des journaux. En 1811, l'invention par Kœnig d'une presse mécanique utilisant la vapeur comme force motrice augmente de manière substantielle la production des imprimeries qui peuvent dès lors réaliser 150 feuilles recto-verso à l'heure, puis 500 feuilles à l'heure en 1814⁵³⁷. L'amélioration de la technique de Kœnig permet au *Times*, six ans plus tard, d'imprimer 1000 exemplaires à l'heure⁵³⁸. Les procédés d'impression ne cesseront de s'améliorer au cours du siècle⁵³⁹, notamment avec l'utilisation de flancs d'impression pour reproduire les formes imprimantes puis avec l'invention de la presse rotative par R. Hoe entre 1845 et 1846, améliorée par William Bullock qui réalise une rotative à alimentation continue en 1863 et par Marinoni qui conçoit en 1865 une presse rotative « à réaction » (la presse « à réaction » avait permis des tirages à 2000 feuilles recto-verso à l'heure en 1830, la rotative de Marinoni les fait passer à 15 000-20 000 à l'heure). Les rotatives sont en fait coextensives du passage de la presse au statut de média de masse⁵⁴⁰, le développement de la presse populaire (et en particulier du *Petit Journal* en France) ayant bénéficié de l'augmentation des tirages rendue possible par leur utilisation.

La mutation de l'univers technique de l'imprimerie finalise ainsi un processus d'industrialisation engagé au début du XIXe siècle avec les premières tentatives de

⁵³⁶ F. Balle, *op. cit.*, p. 80.

⁵³⁷ Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral et Fernand Terrou (dir.), *Histoire générale de la presse française. De 1815 à 1871*, Paris, PUF, 1969, p. 14-15.

⁵³⁸ *op. cit.*, p. 17.

⁵³⁹ Balle, *op. cit.*, p. 80-81.

⁵⁴⁰ Dominique Kalifa, *La culture de masse en France. Tome 1, 1860-1930*, Paris, La Découverte, p. 77.

mécanisation de la composition et de l'impression des journaux⁵⁴¹, les quotidiens bénéficiant d'un ensemble de nouvelles techniques qui réduisent les temps de fabrication et de diffusion des journaux et permettent d'intégrer les faits d'actualité plus tardivement. Or, cette transformation des modes de fabrication des journaux s'est accompagnée d'une structuration des différents espaces professionnels de la production autour de corporations de métiers.

Différents syndicats sont créés au moment de l'industrialisation de la presse⁵⁴² : leur poids croissant au XXe siècle dans les rapports de production s'impose comme un élément constitutif de l'organisation du travail dans la presse quotidienne. Cette position des ouvriers du Livre dans les relations professionnelles, malgré les dissensions qui peuvent exister entre les corporations de métiers⁵⁴³, sera renforcée au moment de la Libération et ne se trouvera véritablement mise à mal qu'au moment de l'introduction de la photocomposition à la fin du XXe siècle. Jusqu'à ce moment les évolutions de la technique typographique, et en particulier la mécanisation de la composition et de l'impression, n'avaient pas transformé en profondeur le dispositif technique de fabrication du journal qui restait lié au principe de la composition « chaude », c'est-à-dire à l'usage du plomb et au procédé typographique. Mais l'introduction dans les entreprises de presse de la photocomposition et de l'informatique a engendré une transformation majeure de la chaîne technique de fabrication. Cette nouvelle étape peut être rattachée à un mouvement de long terme de rationalisation du processus de fabrication des objets imprimés⁵⁴⁴ car la photocomposition est un procédé qui a profondément modifié les formes de composition et d'impression des quotidiens et qui a contribué à l'évolution de la structure sociale des entreprises de presse.

⁵⁴¹ Le développement rapide du réseau de chemin de fer, qui passe de 3 083 km en 1850 à 27 622 km en 1880, puis à 42 000 km en 1914 (Feyel, *op. cit.*, p. 69) permet quant à lui d'accélérer la distribution des journaux et de faciliter les déplacements des journalistes.

⁵⁴² Des sociétés de secours mutuel apparaissent dès le premier quart du XIXe siècle, puis des sociétés typographiques sous la monarchie de juillet, et en 1867 la Société typographique parisienne devient la Chambre syndicale des typographes (M. Rébérioux, *op. cit.*, p. 76-91). La Chambre syndicale des lithographes de la Ville de Lyon est créée en 1873 et le syndicat des correcteurs est fondé en 1881.

⁵⁴³ Voir le chapitre 7 sur le rôle des relations professionnelles dans l'organisation de la fabrication des journaux et sur les transformations de la Fédération du Livre à la fin du XXe siècle.

⁵⁴⁴ Alan Marshall distingue trois périodes dans l'histoire des techniques graphiques (*Du plomb à la lumière*, Paris, Fondation de la Maison des sciences de l'homme, 2003, p. 19-21). La première période qui s'ouvre avec l'invention de l'imprimerie typographique par Gutenberg et dure jusqu'à la fin du XVIIIe siècle est caractérisée par l'utilisation de techniques manuelles. La seconde période est celle de l'industrialisation, marquée par la mécanisation des techniques d'imprimerie, et court jusqu'au milieu du XXe siècle. Enfin, la troisième période, celle de l'« électronique » et de l'« informatisation » commence après la Seconde Guerre mondiale avec les débuts de la photocomposition et se poursuit jusqu'à aujourd'hui avec l'informatisation de l'imprimerie. Pour A. Marshall, les deux dernières périodes s'inscrivent dans un mouvement de « dématérialisation » de la chaîne graphique dans laquelle « on traite moins de matière et plus d'informations » (*op. cit.*, p. 22).

La nouvelle technique, dont la mise au point se situe dans l'après-guerre mais qui n'est introduite dans la presse qu'à partir des années 1970, est dès l'origine articulée à un procédé d'imprimerie distinct de la typographie : l'imprimerie offset. L'association des deux techniques marque une rupture majeure dans l'histoire de l'imprimerie, et elle signe la fin de l'ère du plomb dans les imprimeries de presse. L'utilisation de la photocomposition implique dans les journaux une profonde remise en cause des équilibres professionnels issus de l'industrialisation et des accords de la Libération, et par conséquent de la position du Syndicat du Livre dans l'univers de la fabrication. De même, la nouvelle technique modifie les tâches nécessaires à l'édition du journal et les frontières entre les différents groupes professionnels qui interviennent dans la fabrication. L'activité de mise en pages qui reste essentielle à la réalisation matérielle du bien migre alors vers un nouveau cadre socio-technique, caractérisé par une plus grande automatisation de la production et construit autour d'outils informatiques qui deviennent omniprésents.

4.2 La mise en pages au carrefour des compétences : la rationalisation d'une tâche journalistique et technique

Si le passage de la presse au statut de média de masse est un phénomène socioculturel, rendu possible par l'augmentation du taux d'alphabétisation de la population et intervenant dans la construction des opinions par la diffusion d'informations dans la société, nous avons vu qu'il s'agit également d'un phénomène sociotechnique, les transformations de la fabrication et de l'impression des journaux ayant permis un accroissement considérable de la diffusion des journaux au XIXe siècle. La pratique du journalisme est liée depuis son origine à la technique, et l'activité des « travailleurs de la presse », toutes catégories et toutes fonctions confondues, dans les sphères de la rédaction, de l'impression ou de la distribution, s'organise autour de dispositifs techniques servant à associer les contenus éditoriaux et publicitaires et permettant leur circulation dans une chaîne technique intégrée. L'édition et la mise en pages des contenus constituent des tâches où l'imbrication entre dimensions technique et intellectuelle de la production du journal est particulièrement visible. Or, deux transformations majeures des dispositifs de fabrication des quotidiens ont modifié les équilibres professionnels qui prévalaient dans la répartition des tâches et dans la définition des interventions jusqu'à la fin du XXe siècle : l'introduction de la composition froide (la photocomposition) qui a marqué la fin de la composition au plomb, et l'introduction de systèmes éditoriaux intégrés pour gérer la circulation de la *copie* (i.e. la production journalistique) et la réalisation des pages des journaux.

4.2.1 *Vers la fin du modèle traditionnel de fabrication des journaux : de la composition « chaude » à la photocomposition.*

Comme toute production écrite, le journal est soumis à des cadres formels spécifiques qui déterminent l'organisation des contenus et préparent leur réception par le public. À l'instar du livre, dont les caractères formels se distinguent des formes antérieures de communication écrite⁵⁴⁵, le journal est dépendant des normes graphiques qui se sont imposées progressivement dans l'univers de la presse périodique et qui structurent la présentation des

⁵⁴⁵ Voir le chapitre consacré aux débuts de l'imprimerie en occident dans S. Douzou et K. Wilson, *op. cit.*

contenus et donc leur production⁵⁴⁶. Les formats⁵⁴⁷ dans lesquels les journalistes sont tenus de produire l'information sont à la fois une contrainte formelle qui s'impose à la production du sens et le moyen incontournable par lequel les faits peuvent être portés à la connaissance du lecteur⁵⁴⁸.

Si la mise en pages en tant que principe d'organisation des contenus est située en aval du travail des journalistes, ceux-ci doivent anticiper sur ses contraintes (symbolisés par la « maquette » du journal) sous peine de voir leur production coupée et modifiée par les secrétaires de rédaction une fois les articles rédigés. Par ailleurs, en tant que point de passage entre l'aspect immatériel et l'aspect matériel de la production du journal, les tâches de mise en pages forment un espace professionnel fondamental dans l'univers de la presse autour duquel s'opposent ou collaborent la majorité des acteurs de la production. La structuration corporatiste de la fabrication du journal issue de l'industrialisation était en grande partie fondée sur la différenciation des rôles dans la matérialisation des informations ou autrement dit dans leur mise en pages. L'émergence de nouveaux modèles d'organisation du travail et de la production des informations au tournant des XXe et XXIe siècles a donc impliqué la redistribution des tâches de mise en pages et la redéfinition de la chaîne technique permettant l'accomplissement de ces tâches.

Le passage à la photocomposition qui a remplacé dans les années 1970 et 1980 la typographie dans la fabrication des journaux a montré combien la mise en pages est dépendante de dispositifs techniques qui servent de support pratique de l'activité, et qui interviennent dans la répartition des prérogatives des différents intervenants. En effet, l'organisation des opérations de fabrication des journaux qui avait cours depuis la fin du XIXe siècle a été profondément réaménagée avec l'introduction de cette nouvelle technique. La photocomposition consiste à remplacer le procédé typographique traditionnel utilisant du plomb en fusion par un procédé photographique où des matrices de caractères sont stockées sous formes de négatifs, sélectionnées par un clavier électrique puis insolées grâce à un flash stroboscopique sur un film photosensible⁵⁴⁹. La technique est optimisée lorsqu'elle est

⁵⁴⁶ Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, *Le journal quotidien*, Lyon, Presse Universitaires de Lyon, 1989.

⁵⁴⁷ H. Gans, *op. cit.*, 1979, p. 160-167.

⁵⁴⁸ Nous reviendrons sur l'enjeu éditorial de la mise en page (chapitre 6) à partir des notions de « formule éditoriale », de « rubricage », et en analysant le rôle du secrétariat de rédaction dans la production quotidienne du journal.

⁵⁴⁹ Le procédé de la photocomposition dit de deuxième génération, qui sera introduit dans les imprimeries de presse à partir des années 1970, est mis au point dès la fin des années 1940 par René Higonet et Louis Moyroud (A. Marshall, *op. cit.*, p. 59-93).

associée à l'impression offset, mise au point au début du XXe siècle et qui permet une impression par attraction/répulsion de l'encre grâce à un procédé physico-chimique. L'association de ces deux techniques a marqué un tournant majeur dans l'histoire de l'imprimerie car elle permet pour la première fois de se passer du plomb et de dépasser certaines limites inhérentes à la composition traditionnelle (procédé mécanique de sélection des matrices, temps de refroidissement du matériau en fusion). Dans la catégorisation proposée par A. Marshall⁵⁵⁰, le développement de la photocomposition est à l'origine de la troisième révolution de l'imprimerie (après la mise au point de la typographie par Gutenberg et la mécanisation de la composition au XIXe siècle) qui renforce le processus de dématérialisation de l'imprimerie engagé au siècle précédent et prépare le passage aux technologies numériques qui s'effectuera à la fin du XXe siècle.

À l'instar des évolutions des qualifications ouvrières et de l'organisation de la chaîne technique de fabrication au moment de la mécanisation de la composition et de l'impression, le passage à la photocomposition impose une transformation majeure de la production des quotidiens. Les ateliers de composition organisés autour des machines Linotypes et Monotypes et des compétences techniques qui leurs sont associées sont réorganisés autour des photocomposeuses qui remplacent progressivement les dispositifs précédents. Les ouvriers typographes sont formés aux nouvelles techniques et évoluent d'une qualification de linotypiste à celle de photocompositeur, ce qui impose une adaptation rapide à un autre univers de travail et l'acquisition de nouveaux réflexes professionnels. Surtout, le passage à la nouvelle technique permet d'accroître la productivité globale de la fabrication des journaux et conduit les directions à mettre en œuvre d'importantes réductions d'effectifs dans les ateliers. L'adoption des nouveaux dispositifs de fabrication est donc émaillée de conflits entre directions de journaux et ouvriers du Livre, en particulier au Royaume-Uni et en France⁵⁵¹. Dans la presse parisienne, le conflit de vingt-neuf mois au *Parisien Libéré* (mars 1975 - août 1977) est le point d'orgue des tensions et il est à la fois le point de départ d'une remise en cause du pouvoir des ouvriers du Livre dans les relations professionnelles du secteur⁵⁵² et un

⁵⁵⁰ A. Marshall, *op. cit.*, 2003, p. 19-21.

⁵⁵¹ Le passage à la photocomposition s'est opéré dans des conditions moins conflictuelles en Italie et en Allemagne où directions et syndicats ont davantage négocié la transition (voir J.-M. Charon, *op. cit.*, 1991, p. 187-192).

⁵⁵² Un accord signé un mois avant la fin du conflit, le 7 juillet 1976, entre le Syndicat de la presse parisienne (syndicat patronal) et le Comité intersyndical du Livre parisien prévoit une réduction des effectifs ouvriers et une modification des conditions de travail et de rémunération (suppression des « services » définissant un temps nécessaire pour effectuer des tâches spécifiées au profit d'une durée hebdomadaire de travail indépendante des

repoussoir pour les directions des autres journaux. Mis à part *Libération* qui naît alors que la photocomposition est déjà utilisée, les directions des titres de PQN ont négocié les réductions d'effectifs consécutives à la rationalisation du processus de fabrication et la reconversion des ouvriers typographes, de manière à atténuer la rupture provoquée par la réorganisation des ateliers (principalement par le non renouvellement de départs en retraite et par l'utilisation de dispositifs de préretraites financés par des fonds publics de modernisation de la presse). Les suppressions de postes dans les ateliers graphiques et les imprimeries ont par conséquent été étalées sur les années 1970 et 1980 mais aboutissent à une profonde transformation de la composition sociale des entreprises de presse⁵⁵³. D'une situation où la population ouvrière était largement majoritaire, les entreprises de presse s'orientent vers des effectifs réduits dans l'univers de la fabrication et une proportion de journalistes et de personnels administratifs qui augmente. Les créations de postes se font dans les deux décennies suivantes dans les services commerciaux et les services informatiques, et les forteresses ouvrières des XIXe et XXe siècles laissent place à des entreprises structurées autour de la production immatérielle.

Dans le fonctionnement des organisations de presse, le rapport entre travail sur la matière et travail de conception du produit se trouve renversé au profit des tâches de préparation de la forme éditoriale, la fabrication n'occupant plus qu'une place mineure dans l'activité globale des entreprises de presse. Parallèlement à cette transformation des structures professionnelles et des moyens techniques utilisés pour la fabrication des journaux, le passage à la photocomposition a engendré une redéfinition des fonctions liées aux opérations de mise en pages. L'imbrication des dimensions journalistique et technique dans les tâches d'édition et de mise en page des contenus a ainsi été redéfinie autour d'une nouvelle répartition des rôles entre ouvriers et journalistes.

tâches, instauration d'une polyaptitude des ouvriers, fin du monopole d'embauche de la CGT du Livre) qui remet en cause les formes de régulation sociale qui prévalaient depuis la Libération dans les imprimeries de presse (voir Nadine Toussaint-Desmoulins, *op. cit.*, [1978] 2006, p. 45-46).

⁵⁵³ De plusieurs centaines d'ouvriers dans chaque journal dans les années 1970, les effectifs tombent à quelques dizaines dans les années 1990 (J.-M. Charon, *op. cit.* 1991, p. 204-205) puis à la quasi-disparition du groupe au début des années 2000.

4.2.2 L'informatisation des rédactions : modernisation des outils et évolutions des métiers.

La fin de l'ère du plomb a renforcé la position des secrétaires de rédaction dans la chaîne graphique⁵⁵⁴ en réduisant le nombre et la complexité technique des opérations effectuées dans l'atelier graphique au profit d'une remontée des tâches de mise en pages vers la rédaction. En ce sens, l'informatique et les *systèmes rédactionnels*⁵⁵⁵ intégrés n'ont fait que prolonger une tendance engagée avec l'avènement de la composition « froide », qui ouvrait la voie de l'automatisation de la fabrication. Les secrétaires de rédaction qui étaient chargés dans le système technique issu de l'industrialisation de l'organisation des contenus dans les pages mais qui perdaient ensuite le contrôle sur les pages « montées » par les ateliers typographiques, récupèrent avec la nouvelle technique une plus grande maîtrise des opérations liées à la réalisation des pages. La diminution du nombre de tâches effectuées par l'atelier a donc renforcé le rôle pivot des secrétaires de rédaction dans la fabrication du journal.

L'informatique, rapidement associée à la photocomposition⁵⁵⁶, a permis aux directions de réduire les postes d'ouvriers monteurs dans les années 1970 et d'embaucher des dactylographes pour taper « au kilomètre » des textes repris et mis en forme par les photocompositeurs⁵⁵⁷. Cette première phase de réorganisation de la fabrication est suivie par le développement de la micro-informatique dans les rédactions à partir des années 1980 et par sa généralisation dans la décennie suivante. Cette deuxième phase d'automatisation de la chaîne technique favorise deux évolutions importantes qui permettent l'intégration de l'ensemble des opérations de fabrication dans un même dispositif : d'une part l'utilisation du traitement de texte par les journalistes supprime la saisie des textes par les dactylographes, d'autre part les logiciels de publication assistée par ordinateur (PAO) sont les éléments précurseurs d'une informatisation complète de la mise en pages. La suppression de tâches

⁵⁵⁴ A. Marshall, « La composition typographique », *op. cit.*

⁵⁵⁵ Les *systèmes rédactionnels* sont constitués de logiciels de traitement de texte et de mise en pages qui convergent vers des plateformes de plus en plus intégrées, les *nouveaux systèmes éditoriaux* (NSE) actuellement utilisés dans les rédactions associent toutes les étapes de la fabrication dans un même continuum technique.

⁵⁵⁶ L'utilisation d'un dispositif de stockage des informations sur bande perforée (ainsi que du codage binaire) pour la Lumitype-Photon mise au point par René Higonnet et Louis Moyroud après la Seconde Guerre mondiale garantissait une compatibilité aisée avec les systèmes informatiques ultérieurs et la possibilité de faire converger vers une seule photocomposeuse des textes produits sur plusieurs claviers (A. Marshall, *Du plomb à la lumière*, *op. cit.*, p. 31-33).

⁵⁵⁷ Pour une étude du travail des clavistes voir Gilbert De Terssac, *Autonomie dans le travail*, Paris, PUF, 1992.

intermédiaires (double saisie des textes) et l'automatisation d'opérations techniques ont modifié les caractères de l'activité de mise en pages et les équilibres entre métiers techniques et journalistiques. La réduction du nombre d'ouvriers dans les rédactions révèle cette évolution, bien que la photocomposition nécessite encore le maintien d'un atelier graphique et la séparation de la conception de la page sur écran de sa réalisation concrète dans l'atelier. Ce n'est qu'avec l'introduction de systèmes rédactionnels intégrés permettant d'unifier dans un continuum les opérations de fabrication (de la rédaction des articles jusqu'à l'impression du journal) que disparaissent définitivement les ateliers de composition.

Dans une enquête sur l'introduction de systèmes rédactionnels informatiques dans des rédactions de la presse quotidienne régionale et dans un quotidien national menée dans les années 1990 (*La Voix du Nord*, *La Dépêche du Midi*, *Sud-Ouest*, *Ouest-France* et *L'Équipe*), Denis Ruellan et Daniel Thierry⁵⁵⁸ ont montré la pluralité des situations engendrées par l'adoption de ces systèmes, qui résultent autant des choix techniques opérés au niveau des matériels que des équilibres sociaux propres à chaque rédaction et qui déterminent les conditions d'implantation et d'utilisation des systèmes informatiques. La plupart des systèmes reposent encore, au moment de l'enquête de D. Ruellan et D. Thierry, sur le procédé de photocomposition qui nécessite l'intervention des ouvriers monteurs pour finaliser la réalisation des pages. Néanmoins, les configurations socio-techniques varient selon les titres en fonction des rapports de force des différents acteurs de la chaîne graphique (rédacteurs, secrétaires de rédaction, documentalistes et employés des services de photographie, infographistes, ouvriers typographes ou photograpeurs), de l'histoire de chaque journal et des stratégies de modernisation adoptées par les directions. *La Voix du Nord*, dirigée par des journalistes depuis sa fondation pendant la Résistance, est le quotidien qui va le plus loin dans l'informatisation de la chaîne technique de fabrication et il servira d'ailleurs de référence pour les réorganisations techniques menées ultérieurement dans le secteur de la presse quotidienne. Le système adopté en 1994 (système *Hermès* développé par la société UNISYS) sera par exemple choisi par *Le Monde* cinq ans plus tard. Il s'agit d'un système intégré où toutes les interventions sont rattachées à un même dispositif informatique et qui offre la possibilité de suivre la circulation de la copie et la construction des pages dans l'ensemble du processus de

⁵⁵⁸ D. Ruellan et D. Thierry, *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 1998.

réalisation du journal, ce qui constitue un caractère essentiel des systèmes d'édition actuels⁵⁵⁹. La *Voix du Nord* procède au moment de l'introduction du système à la suppression des postes d'ouvriers monteurs par des reconversions et l'utilisation de dispositifs de préretraites, et la fonction de secrétaire de rédaction évolue vers un statut de « pilote » responsable des pages dans chaque agence locale et assumé à tour de rôle par tous les journalistes⁵⁶⁰. Les journalistes ont la main sur le dispositif technique de fabrication du journal mais la progression de la copie est répartie en étapes différenciées qui limitent les possibilités de révision de la copie par chaque acteur.

Dans les autres rédactions étudiées par D. Ruellan et D. Thierry, la modernisation des systèmes de production ne remet pas en cause la partition entre ouvriers et journalistes où les premiers s'occupent de la préparation des pages pour l'imprimerie à partir des consignes fournies par les secrétaires de rédaction, qui sont pour leur part chargés de l'édition des contenus et de la conception des pages. Chaque groupe professionnel dispose de prérogatives spécifiques et négociées, variables selon les organisations, qui déterminent les systèmes techniques adoptés et leurs conditions de mise en œuvre. Ainsi, le quotidien *Sud-Ouest* dans lequel les ouvriers du Livre ont pu préserver une position de force est « fabriqué en deux temps bien distincts : d'une part la création indépendante des éléments (textes, photos, publicité), d'autre part leur mise en page, avant le passage à l'impression »⁵⁶¹, chaque étape correspondant à un territoire bien délimité (rédaction *versus* atelier) et à des tâches précisément négociées par la direction et les syndicats. La mise en place d'un nouveau système informatique dans les années 1990 s'est articulée à l'organisation très codifiée des relations professionnelles. Deux systèmes coexistent, l'un pour la rédaction et l'autre pour l'atelier, et malgré des suppressions de postes dans l'atelier les équilibres internes de l'entreprise sont réaffirmés. Les activités sont cloisonnées et figées (outre la frontière marquée entre rédaction et atelier, qui engendre dans certains cas une double saisie des textes, les photographes ne peuvent retoucher les photos car il s'agit d'une prérogative des ouvriers photographeurs). Cependant, si l'informatisation est loin de produire une révolution dans l'organisation du travail à *Sud-Ouest*, le passage au numérique traduit une rationalisation industrielle de la fabrication qui s'exerce à travers plusieurs évolutions (accès des journalistes et des photographes à différentes bases de données, transmission des copies révisées par les

⁵⁵⁹ Il s'agit du principal élément mis en avant par les journalistes au cours des entretiens pour évoquer les modifications du processus de fabrication liées à l'introduction des systèmes informatiques intégrés.

⁵⁶⁰ D. Ruellan et D. Thierry, *op. cit.*, p. 86.

⁵⁶¹ D. Ruellan et D. Thierry, *op. cit.*, p. 129.

Secrétaires d'Édition sur un réseau informatique, photos scannées et indexées sur informatique).

Les autres cas étudiés par D. Ruellan et D. Thierry, situés à mi-chemin du système intégré de la *Voix du Nord* où la fabrication du journal est entièrement gérée par les journalistes et de la situation de *Sud-Ouest* où le poids des ouvriers du Livre dans la fabrication du journal est prépondérante, montrent que la modernisation des outils industriels et l'implantation de nouveaux systèmes informatiques s'inscrivent dans des configurations socioéconomiques locales. L'introduction d'un nouveau système technique dans une rédaction de presse nécessite de tenir compte de la structure des relations professionnelles dans l'organisation, même si le nouveau dispositif conduit à terme à une remise en cause des équilibres professionnels. Ainsi, les systèmes informatiques mis en place au cours des années 1990 ont engendré une banalisation des fonctions favorisant l'interchangeabilité des individus, et une simplification des tâches permettant la réduction des effectifs⁵⁶². Les tâches de mise en pages et les fonctions qui leurs sont liées se trouvent au cœur de ces évolutions des chaînes techniques de fabrication qui ont provoqué, malgré les spécificités de la modernisation des équipements dans chaque rédaction, la quasi disparition des métiers « techniques » et la transformation du rôle des secrétaires de rédaction. Le système technique intégré mis en place à *La Voix du Nord*, qui faisait figure d'exception dans les années 1990 – où dominait la séparation entre l'espace de conception du produit qui relevait de la sphère journalistique et l'atelier graphique où les ouvriers réalisaient le produit destiné à être imprimé –, compte désormais parmi les modèles standards des dispositifs d'édition de presse quotidienne. La disparition des ateliers de composition marque en outre une rupture de l'équilibre traditionnel des composantes journalistique et technique des opérations de mise en pages, le rôle désormais central des journalistes dans le processus de fabrication du produit imprimé et l'automatisation des tâches techniques de mise en pages étant caractéristiques d'une nouvelle phase d'organisation de la production des quotidiens d'informations.

⁵⁶² *Idem*, p. 175.

4.3 L'émergence d'un continuum technique d'édition des journaux : les cas des systèmes éditoriaux de *Libération* et du *Monde*

La presse quotidienne nationale est passée, entre le milieu des années 1990 et la fin des années 2000, de process de fabrication issus des techniques traditionnelles de la typographie à des formes d'organisation du travail fondées sur des systèmes informatiques intégrés⁵⁶³. Les nouveaux systèmes éditoriaux installés à *Libération* et au *Monde* permettent en effet la circulation de la copie des journalistes dans un continuum allant du poste de travail du rédacteur aux rotatives utilisées pour l'impression, les opérations intermédiaires d'édition de la copie et de mise en pages s'effectuant sur un système informatique unique auquel accèdent les différents intervenants. Mais les solutions techniques adoptées par les rédactions sont plurielles et l'intégration des tâches dans une chaîne technique continue reste conditionnée à une différenciation des rôles au sein de la rédaction. Le cas du journal *Libération* et celui du *Monde* que nous présenterons ici montrent que les situations restent contrastées et que l'adoption d'une plateforme informatique de production de contenus s'effectue dans un contexte organisationnel spécifique qui influence les usages qui lui sont liés. En nous interrogeant sur la place du dispositif technique dans les pratiques de travail et les formes de coopération entre les acteurs, nous verrons que l'utilisation de systèmes éditoriaux proches sur le plan technique n'impose pas une forme donnée d'organisation du travail, et que les changements qu'ils induisent dans les pratiques de travail se trouvent médiatisés par les contextes d'actions dans lesquels ils sont utilisés.

4.3.1 *Les transformations de la fabrication et de l'édition à Libération : des « notes de la claviste » au système Méthode.*

Les moyens très limités dont dispose *Libération* au moment de sa fondation en 1973 impliquaient de réduire la chaîne technique à sa plus simple expression. Une équipe de huit

⁵⁶³ Nous désignerons ces systèmes intégrés par le terme de nouveaux systèmes éditoriaux, le terme étant utilisé par la profession pour les différencier des systèmes rédactionnels modulaires qui les ont précédés.

personnes est chargée de la fabrication du quotidien⁵⁶⁴, ce qui suffit pour produire les dix pages que compte alors le journal. Dès l'origine, le choix est fait d'utiliser la technique de la photocomposition plutôt que la composition au plomb et les « fabricants » (clavistes, monteurs, correcteurs et photogreveurs) produisent des feuilles de bromure qui servent à l'impression offset⁵⁶⁵. Outre l'intérêt de s'affranchir de certaines contraintes de la composition au plomb et d'accroître la productivité du montage des pages, le choix de la photocomposition conduit *Libération* à se passer des linotypistes et à contourner le monopole d'embauche de la CGT du Livre dans la fabrication des journaux⁵⁶⁶. Dans l'atelier de montage, des clavistes reprennent les articles pour les enregistrer sur bandes perforées dans un format numérique, puis les ouvriers monteurs procèdent à la photocomposition des pages et à la réalisation sur bromure d'une version finale de la maquette qui est envoyée à l'imprimerie.

L'atelier dispose comme dans les autres journaux de la dernière main sur la mise en pages, un avantage utilisé à *Libération* pour aller au-delà de la vérification formelle et pour modifier certains articles ou ajouter des commentaires devenus fameux sous la signature NDLC (Note de la claviste)⁵⁶⁷. Les personnels de fabrication bénéficient par ailleurs dans la première période de la vie du journal des spécificités de l'organisation sociale de *Libération*, telles l'absence de hiérarchie des salaires ou les possibilités réelles de mobilité interne (notamment de l'atelier vers la rédaction). Mais la réorganisation de *Libération* par Serge July après sa prise de contrôle de la rédaction en 1981⁵⁶⁸ ouvre une autre période de la vie du journal, au cours de laquelle la professionnalisation de la rédaction est engagée et une organisation hiérarchique est mise en place. À côté des évolutions éditoriales du titre⁵⁶⁹ qui accompagnent la transformation organisationnelle de la rédaction, le développement du quotidien dans les années 1980 (*Libération* passe à plus de trente pages en moyenne et sa diffusion permet d'atteindre l'équilibre) engendre une augmentation des effectifs à la rédaction comme à la fabrication (plus de quatre-vingt personnes au milieu des années 1980). Mais si les effectifs de la rédaction augmentent jusqu'aux années 2000, l'atelier de fabrication est resserré autour de tâches techniques de vérification et d'envoi des pages, la réorganisation

⁵⁶⁴ Jean Guisnel, *Libération la biographie*, Paris, La Découverte, 1999, p. 109. Pour une présentation des débuts chaotiques de *Libération* voir aussi Pierre Rimbert, *Libération de Sartre à Rothschild*, Paris, Raisons d'agir, 2005.

⁵⁶⁵ Les textes sont composés puis impressionnés par une photocomposeuse sur une surface sensible (le papier bromure), découpés et collés manuellement dans une page maquettée puis un cliché de l'ensemble est utilisé pour insoler la plaque servant à l'impression offset. Voir A. Marshall, *op. cit.*

⁵⁶⁶ Jean Guisnel, *op. cit.*, p. 48-50.

⁵⁶⁷ *op. cit.*, p. 112.

⁵⁶⁸ P. Rimbert, *op. cit.*, p. 32-38.

⁵⁶⁹ J. Guisnel, *op. cit.* ; P. Rimbert, *op. cit.*

du dispositif d'édition réduisant les effectifs de clavistes et d'ouvriers et transférant au secrétariat de rédaction la gestion quasi complète de la production du journal.

En 1987, l'introduction dans la rédaction du traitement de texte supprime la saisie des articles par les clavistes, dont une partie se reconvertit vers des postes de montage des pages. Les journalistes rentrent directement les textes dans un système informatique où ils sont repris et édités par les secrétaires de rédaction avant la photocomposition. Une personne de la fabrication indique :

« [En 1987] il n'y avait plus de saisie, les journalistes éditaient leur texte directement, ça tombait en colonnes et il fallait monter les colonnes. [...] C'était un système entre-deux, où il y avait encore une partie des typos qui étaient plus sur le montage que sur la saisie et où il n'y avait plus que de la saisie résiduelle, les petites annonces ou les choses comme ça. En 1992, il y a eu la fin du montage qui a supprimé tout l'atelier de fabrication. Les pages étaient montées sur ordinateur avec la PAO. Les gens tapaient leur texte dans une file, les envoyaient aux éditeurs⁵⁷⁰ et les éditeurs les coulaient dans les maquettes. Après les maquettistes revoyaient ça et des chefs d'édition vérifiaient les textes, faisaient la titraille, etc. » (entretien, 02/05/2006).

L'informatisation de l'édition à partir de 1992 avec l'utilisation de la publication assistée par ordinateur marque la disparition à *Libération* des opérations de montage des pages sur bromure. La rédaction est équipée en Macintosh sur lesquels sont installés des logiciels de traitement de texte et de mise en page (XPress). Dans le même temps, un système de gestion de contenu éditorial (Quark Publishing System) est acheté pour assurer une meilleure transmission des contenus de la rédaction à l'atelier. L'atelier de montage est supprimé et un service *prépresse* est créé, dont l'activité se concentre sur la vérification des pages envoyées par l'édition centrale⁵⁷¹ et sur leur transfert à l'imprimerie. L'architecture du dispositif informatique, qui marque la fin de l'utilisation de la photocomposition à *Libération*, n'a pas été modifiée jusqu'à l'introduction d'un nouveau système éditorial en 2007 (système Méthode

⁵⁷⁰ Le terme d'« éditeur », inspiré du terme anglo-saxon « editor » a d'abord été importé à *Libération*, pour signifier symboliquement le rôle important accordé à l'édition dans le fonctionnement du journal. Il a été repris au *Monde* au moment de l'informatisation des rédactions et de la décentralisation du secrétariat de rédaction pour la même raison (pour la chef d'édition du *Monde* il s'agit avant tout d'« une manière un peu plus élégante de nommer le métier »). Nous emploierons indifféremment les termes de secrétaire de rédaction et d'éditeur qui correspondent, sauf à *Libération*, à la même fonction dans la rédaction (le terme de secrétaire de rédaction, ou de « S.R. », continue d'ailleurs à être utilisé dans toutes les rédactions observées).

⁵⁷¹ L'édition centrale correspond aux responsables de l'édition qui supervisent la production du journal dans sa globalité, qui gèrent la maquette et le travail des secrétaires de rédaction, vérifient les pages après les chefs de services et les éditeurs et envoient les pages au service prépresse.

produit par la société EidosMedia) et le renouvellement des postes de travail Macintosh par des stations PC.

L'activité du service *préresse*, dont les effectifs sont réduits à moins de dix postes, est concentrée sur les tâches d'expédition des pages vers les centres d'impression, sur la gestion des horaires de bouclage et sur le suivi des travaux d'impression. Les pages sont contrôlées (sur le plan technique mais aussi graphique ou rédactionnel) et les fichiers numériques des publicités sont associés aux autres contenus avant l'envoi à l'imprimerie⁵⁷². Service situé à la fois en amont de la chaîne technique, pour assurer la réalisation technique du « chemin de fer » numérique⁵⁷³, et en aval pour vérifier la qualité du produit⁵⁷⁴, il s'agit du maillon final de la chaîne d'édition, du dernier endroit où les pages sont validées et où elles peuvent être corrigées par la rédaction. Cependant, la réalisation de la maquette du journal et les opérations techniques de mise en pages sont entièrement gérées par le secrétariat de rédaction depuis l'introduction de la PAO⁵⁷⁵. Et le choix d'introduire un nouveau système éditorial au milieu des années 2000 s'inscrit, avec plusieurs « plans de sauvegarde » destinés à recapitaliser l'entreprise et à réduire la masse salariale, dans une stratégie de rationalisation de la production et de réduction des coûts visant à ramener les comptes du journal à l'équilibre. *Libération* est en effet en déficit chronique dès le milieu des années 1990 et l'échec de la formule *Libé 3* voulue par Serge July. L'entreprise subit ensuite de plein fouet la baisse de la vente au numéro de la presse quotidienne (dont dépendent les trois quarts des recettes de vente de *Libération*) et l'effondrement des investissements publicitaires dans les médias au cours des années 2000. La rationalisation technique, qui est une stratégie possible pour

⁵⁷² Tous les contenus (textes, photos, publicités) sont transmis par voie électronique aux imprimeries pour les différents produits à éditer (quotidien, suppléments du journal et suppléments publicitaires). Comme l'indique le rédacteur en chef technique de *Libération* : « *Nous nous occupons aussi de la publicité, nous récupérons les éléments publicitaires et nous les validons. Nous voyons si ils sont compatibles, si il n'y a pas de bugs ni d'erreurs, si ils ont bien été placés dans le chemin de fer. Nous nous occupons de fabriquer le chemin de fer dans l'outil informatique, de tout ce qui concerne la numérisation et l'incorporation des photos, nous vérifions le respect des horaires par l'édition et nous devons gérer les différentes éditions [une première édition puis les éditions suivantes avec des pages repiquées], les suppléments du titre comme Next et les suppléments publicitaires.* » (entretien, 09/10/2008).

⁵⁷³ Le « chemin de fer » est une maquette du journal où sont reportés les emplacements publicitaires et qui indique le nombre de pages attribuées aux différentes rubriques du journal. S'y ajoutent au cours de la journée les contenus prévus dans les pages.

⁵⁷⁴ Les postes du préresse comportent des tâches de *flashage*, c'est-à-dire « la numérisation des pubs, le contrôle qualité des pages, la coordination (contrôle de l'ensemble des pages, liens avec l'imprimerie) » (membre du service préresse, 02/05/2006). Le terme de flashage renvoie à la période de la photocomposition, où les pages étaient flashées puis transmises par fac-similé aux centres d'impression. L'activité du préresse concerne d'autre part le *scan* (qui correspond aux tâches issues de la photogravure, notamment la vérification des photos et leur traitement technique).

⁵⁷⁵ Le secrétariat de rédaction partage son pouvoir d'intervention sur les pages avec le service « maquette », formé d'éditeurs visuels qui travaillent plus particulièrement sur les pages où une forte plus-value symbolique ou graphique est recherchée (« Une », pages « Événement », pages dites *froides* sur la culture, le sport ou la mode).

réduire les coûts de production, constitue donc l'arrière-plan de l'introduction du système Méthode en 2007.

L'introduction à *Libération* d'un nouveau système éditorial à la fin des années 2000 relève, comme la suppression de la double saisie des articles ou l'utilisation de logiciels de PAO, de la volonté de rationaliser la chaîne technique de fabrication. Or, les conditions techniques de la fabrication d'un quotidien d'informations reflètent comme toute activité productive des choix politiques au sein de l'organisation et dépendent des équilibres et des conflits qui structurent les relations entre acteurs. L'informatisation de la rédaction dans les années 1980 et 1990 (qui aboutit à la disparition des ouvriers monteurs et à l'automatisation de la plupart des tâches techniques de réalisation du journal) s'est inscrite dans le contexte politique interne de *Libération*⁵⁷⁶. De même, la mise en place du système Méthode⁵⁷⁷ et les usages pratiques du dispositif reflètent l'imbrication de choix gestionnaires, de choix techniques et de relations de pouvoir entre les acteurs de la production. Dans les investissements matériels, les stratégies gestionnaires sont au cœur des arbitrages sur le choix des systèmes et sur les conditions de leur implantation, les objectifs d'amélioration de la productivité étant balancés avec les coûts des systèmes. Les dirigeants évaluent les possibilités techniques des dispositifs et les perspectives qu'elles ouvrent pour gérer la diversification des activités et la circulation des flux d'informations. Or, sur le plan technique les systèmes éditoriaux intégrés offrent deux avantages principaux par rapport aux systèmes précédents : d'une part la gestion de la copie dans les différentes étapes de la production à partir d'un même outil, et d'autre part la possibilité d'utiliser une base de données unique pour distribuer les contenus produits par les journalistes vers plusieurs supports (imprimé, web, téléphones mobiles). Ils permettent également de suivre l'avancement de la production depuis n'importe quel poste de travail à partir d'une prévisualisation virtuelle de la maquette du journal (le « chemin de fer » numérique).

Toutes les opérations nécessaires à l'assemblage et à la mise en cohérence des contenus sont rattachées à la plateforme Méthode, vers laquelle sont dirigés les contenus au

⁵⁷⁶ On peut évoquer la volonté de Serge July de « professionnaliser » la rédaction du journal et de « moderniser » l'entreprise en rompant avec les origines militantes du quotidien et avec ses principes de gestion (pouvoir des assemblées générales, salaire unique, refus de la publicité et de l'actionnariat), voir P. Rimbart, *op. cit.*, p. 46-47. D'autre part, le secrétariat de rédaction a été utilisé par le directeur de *Libération* comme un appui politique face aux rédacteurs, et sa force a déterminé les conditions pratiques de l'introduction et de l'usage de la publication assistée par ordinateur.

⁵⁷⁷ Le système adopté par *Libération* (système Méthode associé au logiciel de mise en page Xsmile) a également été adopté par *Le Figaro* et par *La Tribune*.

fur et à mesure de leur production. Le « chemin de fer » du journal peut être esquissé dès le bouclage de l'édition de la veille, en positionnant des modules vierges dans lesquels viendront s'insérer les contenus (publicités, articles, images ou photos). Pour le rédacteur en chef technique, un avantage important du système est de rendre possible l'étalement de la réalisation des pages, en reportant vers l'amont du cycle de production l'intégration de certains contenus graphiques :

« Nous ne sommes pas obligés d'attendre qu'il y ait les papiers pour mettre les publicités, ce qu'on faisait avant. Aujourd'hui on peut anticiper et mettre les publicités dès le début, ce qui permet au service maquette et à la photo de voir si des pubs cognent avec la photo et de voir si il y a un problème. » (entretien, 09/10/2008).

L'avancement de la production du journal est représenté sur écran par un code couleur qui indique la position des contenus dans la chaîne d'édition. Quatre « états » d'un article se succèdent et correspondent aux différentes interventions préalables à sa publication. Quand le journaliste finit de rédiger un article (soit directement dans une forme pré-maquettée sur le système soit sur un traitement de texte depuis lequel il transfère l'article) il valide un espace attribué dans la page. Un cadre lumineux entourant le texte passe du bleu au vert et le chef de service peut procéder à la relecture de l'article. Une fois l'article relu, le chef de service procède à son tour à une validation qui fait passer l'article du statut « commun » (vert) au statut « édition » (jaune). L'étape suivante est celle de l'édition, où les secrétaires de rédaction et les chefs d'édition reprennent les articles et affinent la construction des pages en associant les différents contenus (textes, photos, infographies, titres, etc.). Quand l'article est édité son statut change à nouveau, le cadre passe au rouge et indique que l'article est prêt à être transmis aux derniers relecteurs de la copie, les « éditeurs centraux » et le rédacteur en chef responsable du bouclage de l'édition du jour⁵⁷⁸. Le système Méthode donne un suivi en temps réel du journal en train de se faire, représenté à l'écran dans un « chemin de fer » numérique. Lorsque tous les éléments d'une page ont été validés dans un « état » donné, la page change à son tour d'« état » (elle passe du statut de page en cours de rédaction à un statut de page en cours d'édition, puis à un statut de page validée par le secrétariat de rédaction). Cette représentation graphique de l'avancement de la production visible par tous les acteurs de la rédaction donne la possibilité de fluidifier l'envoi des pages à l'imprimerie :

⁵⁷⁸ Les rédacteurs en chef assurent par alternance le suivi de l'édition du journal jusqu'au bouclage et effectuent une relecture complète en collaboration avec les éditeurs centraux.

« Aujourd'hui nous sommes dans un logiciel qui gère un chemin de fer numérique. Avant nous n'avions pas de chemin de fer numérique, nous ne connaissions pas l'état d'une page en fonction de toutes ses composantes. Ça peut être un article, une photo, une infographie, la publicité. Aujourd'hui l'ensemble de la chaîne de production qui va du directeur de la rédaction jusqu'à nos services sait dans quel état est le journal, où en sont les pages. Ça permet d'avoir une vision globale et de juger si tu es en retard ou pas, quelles sont les pages qui peuvent être envoyées plus tôt. » (rédacteur en chef technique, 09/10/2008).

La visualisation de l'avancement du journal permet donc en théorie une gestion plus fine de l'envoi des pages à l'imprimerie, l'objectif étant de limiter la congestion au niveau de l'édition centrale et du service prépresse avant le bouclage du journal. Cependant, une logique contradictoire, liée au caractère périssable de l'information, s'oppose à l'étalement de l'envoi de la copie.

Un problème qui se pose pour toutes les rédactions de presse quotidienne dans l'activité de valorisation de contenus informationnels concerne l'équilibre à trouver entre fraîcheur des informations traitées et impératifs matériels de fabrication. L'enjeu consiste à fournir des informations aussi récentes et complètes que possible, tout en évitant un retard qui engendrerait des coûts supplémentaires d'impression ou de distribution et risquerait de faire manquer des ventes. Les nouveaux systèmes éditoriaux contribuent donc à rationaliser la production en favorisant une anticipation des contraintes de fabrication mais l'importance du « travail dans l'urgence »⁵⁷⁹ dans l'activité des journalistes s'oppose à la préparation en amont du traitement et de l'organisation des contenus dans les pages. Les journalistes sont au contraire incités à envoyer les articles tardivement aux secrétaires de rédaction pour intégrer des informations complémentaires ou des déclarations relatives au sujet qu'ils traitent. Pour un rédacteur :

« On intègre tous la contrainte de fabrication du journal. La seule chose qu'on intègre moins ce sont les horaires. On a tendance à vouloir repousser au maximum l'heure de remise de sa copie en disant " on sera plus près ", ce qui est un peu futile car même si on est plus près on est toujours à onze heures de décalage entre le

⁵⁷⁹ Patrick Rozenblatt, « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, n° 69, 1995.

moment où on envoie le papier et le moment où le journal est distribué le lendemain matin. » (entretien, 18/09/2008)

La visualisation du chemin de fer numérique sert en fait davantage à limiter les retards les plus flagrants dans le rendu de la copie qu'à gérer l'étalement de l'envoi des pages par les services⁵⁸⁰. Et les rédacteurs interrogés sur les changements induits par l'introduction du système Méthode considèrent pour la plupart que le nouveau dispositif n'a pas eu d'effet sensible sur leur pratique, la principale critique formulée concernant l'ergonomie du système :

« Nous sommes obligés de gérer l'informatique alors qu'avant l'informatique était un outil au service des journalistes. [...] L'outil qu'on avait avant était très simple, c'était un traitement de texte, et on ne voyait pas le format. On écrivait en plein écran et on regardait le nombre de signes (3000 signes c'est deux feuillets). Tu ne gères que ta longueur. Alors que là, si tu fais une fausse manip, tu déclenches des balises qui t'ordonnent d'aller à la ligne alors que toi tu ne veux pas y aller. C'est très dictatorial, je trouve que c'est un système qui est trop rigide. Et on ne devrait pas le subir parce que nous ne sommes que des journalistes, notre seule préoccupation devrait être d'écrire. » (rédacteur, service France, 30/09/2008)

Mais pour un chef de service :

« Il y a pas mal de fantasmes là-dessus. Ça n'a pas beaucoup changé même si on a changé de systèmes de mise en pages, d'accès aux dépêches AFP ou de traitement de texte. Quand on a changé de système, tout le monde parlait d'une révolution, certains disaient " ça va devenir compliqué, on ne va jamais y arriver " et d'autres disaient " c'est un super outil ça va être plus confortable pour travailler ". Je trouve que ni les uns ni les autres n'étaient dans le vrai. C'est toujours bien d'avoir un outil qui marche mais l'essentiel est ailleurs pour notre travail. [...] Mais j'apprécie beaucoup de voir sur mon écran l'évolution du journal en permanence, même si je ne pense pas que ce soit une évolution décisive. C'est assez confortable. Je vois ce que fait l'édition quand je dépose un papier. » (chef adjoint du service France, 22/09/2009)

⁵⁸⁰ En pratique le secrétariat de rédaction peine à imposer aux services un étalement de l'envoi de la copie, qui arrive le plus souvent entre 19h et 20h.

Si l'introduction d'un système éditorial intégré n'a pas bouleversé les pratiques des rédacteurs, elle a engendré une mise en lumière de l'activité de la rédaction. Celle-ci favorise le contrôle du travail par la hiérarchie qui peut suivre en temps réel la construction du journal dans le système Méthode. Mais ce dévoilement de l'avancement de la production n'a pas les mêmes conséquences pour tous les groupes professionnels car les rédacteurs continuent de disposer d'un espace non visible de leur activité, celui des actions de recueil et de traitement des faits préalables à l'envoi d'un article dans le système rédactionnel, contrairement aux éditeurs qui se trouvent soumis à un contrôle hiérarchique qui était plus diffus auparavant :

« Avec la possibilité de voir tout le chemin de fer il y a une logique de production. On sait toujours où en est le boulot. C'est bien de savoir où on en est mais en même temps il y a une pression et tu es tout le temps dans l'œil des chefs. Ça a toujours été souple ici mais ça s'est raidi et si tu cales, si tu prends du retard, si tu t'absentes où si tu réponds à un coup de téléphone, la chaîne derrière bloque et tu en as conscience parce que tu vois le chemin de fer. C'est à la fois bien mais... par exemple on va se dire en regardant le chemin de fer " il faut que j'envoie la page " et donc on fait un titre pas génial alors que si on n'avait pas conscience de l'état des pages du journal peut-être qu'on se dirait " c'est quand même un beau sujet, je pourrais trouver mieux pour le titre ". C'est quand même une autre façon de travailler. » (éditrice, 25/09/2008)

Les effets de l'introduction du système Méthode diffèrent donc selon les fonctions occupées au sein de la rédaction. Mais toutes les potentialités du système n'ont pas été exploitées ce qui explique l'absence de rupture profonde dans les pratiques de travail des rédacteurs de *Libération*.

Les nouveaux systèmes éditoriaux permettent de reporter sur les services rédactionnels une partie de l'activité du secrétariat de rédaction, notamment la préparation en amont d'une maquette des pages et le travail en aval sur la titraile. À *Libération*, le choix a été fait de ne pas redéfinir en profondeur les rôles au sein de la chaîne d'édition et le poids des éditeurs dans l'organisation de la rédaction reste important. Les pages sont construites et entièrement éditées par les secrétaires de rédaction, qui rédigent également les titres. Pour autant, le système Méthode ne nécessite pas de répartir le travail de rédaction et de mise en pages entre deux groupes professionnels distincts. Rien n'empêche techniquement de confier à une même

personne la rédaction d'un article et sa mise en page, ce qui est d'ailleurs le cas dans d'autres rédactions ayant introduit des systèmes éditoriaux du même type. La division du travail entre rédacteurs et secrétaires de rédaction est avant tout une division morale du travail⁵⁸¹, liée à l'histoire de *Libération*. Les rédacteurs refusent de rédiger les titres car ils ne veulent pas empiéter sur les prérogatives des éditeurs, dont le pouvoir historique à *Libération*⁵⁸² se manifeste par un mandat non contesté sur l'édition des textes, mais aussi sur le titrage des informations et sur l'organisation visuelle des pages. Les services ont toutefois été sollicités pour fournir des titres au service d'édition, mais ce dernier reste en charge du travail sur la titraille et de la mise en page des articles. Les conditions pratiques de la collaboration entre rédacteurs et secrétaires de rédaction ont néanmoins changé, du fait des réductions d'effectifs engendrées par les plans de départs volontaires de 2005 et 2006⁵⁸³. Les formes de coopération au sein de la rédaction ont évolué avec le départ de plus d'une centaine de personnes entre 2005 et 2007 (un tiers des effectifs de l'entreprise et la moitié des postes du service édition) et la centralisation du secrétariat de rédaction⁵⁸⁴. Pour la rédactrice en chef chargée de l'édition :

« Aujourd'hui, à cent cinquante de moins après les deux plans sociaux, le travail a changé de nature évidemment. Du fait qu'il y ait moins de rédacteurs, forcément les gens ont plus de travail. Donc quand ils ont deux papiers à faire ils les envoient plus tard. Et des postes de correcteurs ont été supprimés, ce qui pose d'autres problèmes. [...] Aujourd'hui, c'est différent, on ne peut plus se permettre de mettre une équipe par plateau. Nous sommes dix-huit [dans le service édition], ce qui veut dire douze en permanence avec les trente-cinq heures et les congés. Donc on a centralisé le secrétariat de rédaction. On a mis tout le monde sur le même plateau ce qui permet de faire des regroupements de séquences parce que les gens sont au même endroit. » (entretien, 05/12/2007)

⁵⁸¹ E. Hughes, « Licence et mandat », *op. cit.*

⁵⁸² J. Guisnel, *op. cit.*, p. 222-234.

⁵⁸³ L'objectif des plans sociaux était comme l'affirmait sans ambages Laurent Joffrin d'augmenter la productivité de la rédaction et de réduire la masse salariale : « on a beaucoup augmenté la productivité des journalistes de *Libération* de facto. Les journaux doivent réfléchir à l'adéquation entre leurs effectifs et ce qu'ils produisent, parce qu'il y a une tradition dans les journaux où personne ne part jamais. Mais à ce moment-là il y a des gens qui ne sont pas très utiles ou qui travaillent peu et qui sont là. Est-ce qu'il faut toujours les garder ? C'est une question désagréable mais c'est une vraie question. Quand vous transformez un organe de presse en administration vous chargez la barque de la masse salariale et le bateau risque de chavirer. » (France Culture, 14/06/2008).

⁵⁸⁴ Le secrétariat de rédaction était auparavant décentralisé et intégré aux services sous la forme de pools d'édition (deux ou trois secrétaires de rédaction et un chef d'édition). Les éditeurs ont été regroupés au début 2007 sur un même plateau où travaillent également le service photo, le service prépresse et le service web.

Ainsi, la division du travail entre rédacteurs et secrétaires de rédaction a été maintenue dans son principe, mais elle a été réaménagée du fait de la diminution des effectifs de l'édition. Pour un chef de service :

« Le poids de la culture est encore plus fort, pour l'instant [la rédaction des titres] est une prérogative historique du service édition qui tient. Mais la réduction des effectifs fait que parfois ils sont charrette, et on discute plus qu'avant. Nous sommes plus qu'avant les bienvenus quand nous avons une idée de titre parce que par moment c'est tellement tendu chez eux qu'ils prennent l'idée. Mais à ce jour les éditeurs sont encore à Libé ceux qui fournissent une page éditée et titrée. » (chef adjoint du service France, 22/09/2009)

Les conditions techniques de production du journal sont enchevêtrées aux modes d'organisation du travail, et la réduction des effectifs ainsi que le regroupement du secrétariat de rédaction sur un même lieu ont combiné leurs effets à ceux produits par le passage au nouveau matériel informatique. Mais le dispositif technique n'est pas un artefact neutre car son paramétrage comme son utilisation mobilisent un cadre de fonctionnement produit à partir de stratégies préalables. Les concepteurs du système, les dirigeants, et tous les participants à la phase de production et de paramétrage du dispositif ont contribué à l'émergence d'un nouveau cadre de référence socio-technique⁵⁸⁵, et le cadre de fonctionnement du système prévoit des formes d'engagement spécifiques des acteurs⁵⁸⁶. Quelles que soient les tactiques de contournement⁵⁸⁷ et les formes de « braconnage »⁵⁸⁸ que peuvent mettre en œuvre les utilisateurs, lorsque le cadre de référence socio-technique est stabilisé le fonctionnement du dispositif ne peut être modifié en profondeur. Les usages se construisent à partir des caractéristiques techniques du système qui impose aux acteurs un renouvellement des pratiques de travail.

⁵⁸⁵ Pour P. Flichy, le cadre de référence socio-technique « permet de percevoir et de comprendre les phénomènes techniques auxquels on assiste et d'organiser son action et sa coopération avec les autres acteurs. Il est constitué d'un ensemble de savoirs, de savoir-faire et d'artefacts techniques mobilisés dans le déroulement d'une action technique. Le cadre de référence permet de structurer les interactions qu'un individu développe avec les autres hommes, organise les interprétations et délibérations que l'individu tient face à lui-même. » (*op. cit.*, p. 130).

⁵⁸⁶ Madeleine Akrich, « Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action », in B. Conein, N. Dodier et L. Thevenot, *Les objets dans l'action*, Paris, Éditions de l'EHESS, p. 35-57.

⁵⁸⁷ P. Flichy, *op. cit.*, p. 138-143.

⁵⁸⁸ Michel De Certeau, *L'invention du quotidien*, I., *Arts de faire*, Paris, UGE-10/18, 1980.

Le logiciel de mise en page XSmile intégré au système éditorial Méthode permet de gérer les opérations de production, d'édition et de mise en pages des contenus dans un même dispositif. Mais l'unification des outils informatiques de la rédaction s'est opérée au prix d'une évolution du cadre de fonctionnement du système rédactionnel⁵⁸⁹. Le logiciel XSmile a notamment été pré-paramétré pour offrir des formes (les « cartons ») dans lesquelles les textes sont « coulés »⁵⁹⁰. Les contraintes de maquette tendent par conséquent à se renforcer malgré une souplesse d'usage (les secrétaires de rédaction disposent encore de la possibilité de modifier la taille des différents contenus de la page) car le recours à des principes formels de construction des pages a été systématisé avec la création de « feuilles de styles » où sont listés les éléments graphiques à intégrer dans les pages. Et certaines tâches liées à la mise en pages jusque là effectuées par les secrétaires de rédaction et les maquettistes ont été intégrées au système, ce qui nécessite l'action des techniciens informatiques pour régler des problèmes auparavant gérés par les journalistes :

« Comme tout logiciel il y a des bugs... et le gros problème c'est au niveau de la maquette, de la créativité et de la souplesse. À la différence d'un logiciel de mise en page comme XPress ou InDesign⁵⁹¹ qui sont très souples pour faire de la mise en page, dans le logiciel XSmile c'est très figé. Tu es obligé de faire systématiquement appel à un informaticien pour qu'il te crée des formes, ce qu'on appelle des cartons [...], chose qu'un maquettiste sait faire normalement dans un logiciel comme XPress ou InDesign ». (rédacteur en chef technique, 09/10/2008)

De même, la rationalisation technique du dispositif de circulation de la copie s'est accompagnée d'un verrouillage des accès au système rendant plus étanches les différentes étapes de la production du journal. En effet, le système éditorial est ouvert à l'intégration de tous les types de contenus, mais il détermine les modalités de leur incorporation au journal. La répartition des tâches au sein de la rédaction est inscrite dans la configuration du système par des autorisations d'accès différenciées (l'accès au système nécessite un identifiant et un

⁵⁸⁹ En suivant Patrice Flichy (*L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, [1995] 2003, p. 124), nous envisageons le cadre de fonctionnement comme un « ensemble de savoirs et de savoir-faire qui sont mobilisés ou mobilisables dans l'activité technique ». Il s'articule au cadre d'usage, comparable à la valeur d'usage des économistes et qui renvoie aux utilisations concrètes des dispositifs techniques par les usagers, pour former un cadre de référence socio-technique particulier (P. Flichy, *op. cit.*, p. 121-131).

⁵⁹⁰ Une organisation technique comparable était observable dès les années 1990 à *La Voix du Nord* (Denis Ruellan et Daniel Thierry, *op. cit.*).

⁵⁹¹ Le logiciel XPress est utilisé dans les systèmes éditoriaux développés par la firme Quark (tel celui utilisé dans un premier temps à *Libération*) et InDesign est un logiciel de PAO produit par Adobe.

mot de passe) qui déterminent les actions possibles. Le type d'accès de chaque membre de l'organisation dépend de la distribution du pouvoir dans la rédaction et les prérogatives des différents groupes professionnels sont encadrées par des restrictions d'utilisation paramétrées. Les rédacteurs qui « déposent » leurs articles ne peuvent plus les modifier par la suite sans intervention du chef de service ou d'un membre de l'édition. La production du journal étant compartimentée en étapes successives (rédaction de l'article et incorporation au système, relecture par le chef de service, édition par le secrétariat de rédaction, validation par l'édition centrale et la rédaction en chef), la circulation des informations est théoriquement à sens unique. Les aménagements locaux nécessaires à l'activité courante ne sont pas supprimés – il est toujours possible à un chef de service de laisser un rédacteur reprendre son texte pour le modifier, et le secrétariat de rédaction peut renvoyer un article ou une page vers le service dont ils proviennent – mais l'introduction du système éditorial Méthode a engendré une systématisation des procédures de circulation de la copie et de construction des pages et une plus grande automatisation des tâches de production du journal. L'objectif de cette rationalisation de la chaîne d'édition consiste à fluidifier la circulation des contenus et à limiter le poids des logiques locales dans la construction du produit édité. Cependant, les caractéristiques techniques mises en avant par les fabricants pour valoriser les systèmes auprès des directions peuvent se révéler à l'usage inadaptées aux besoins spécifiques des rédactions. Le problème de la production de contenus destinés à être diffusés sur le web illustre ce point.

L'un des principaux arguments mis en avant par les fabricants des *nouveaux systèmes éditoriaux* pour démontrer l'utilité de leurs solutions techniques est une meilleure gestion des flux d'informations facilitant la production de contenus pour différents supports (papier, web, téléphonie mobile). Or, la solution Méthode n'a pas répondu aux besoins de l'équipe du site web de *Libération* de manière satisfaisante du fait d'une trop grande rigidité du cadre de fonctionnement du dispositif. Les contraintes techniques de la publication de contenus en ligne via Méthode étaient telles que la direction a opté pour l'achat d'un autre système pour la diffusion des contenus produits spécifiquement pour le web. Par conséquent, si les articles publiés en ligne proviennent pour une grande part de l'édition imprimée qui est transférée chaque jour automatiquement depuis le système Méthode vers un serveur du site Libération.fr, les journalistes travaillant sur le site web utilisent un système de gestion de contenu (CMS) autonome. L'actualisation du site ne s'opère donc pas via Méthode, dont le cadre de fonctionnement est jugé trop lourd et trop rigide, mais par un autre système offrant la

souplesse requise pour publier des contenus en ligne. Le cas de *Libération* montre ici combien l'articulation entre supports, c'est-à-dire pour l'essentiel entre le support imprimé et le web, reste problématique non seulement sur les plans économique et éditorial mais également sur le plan technique. À *Libération*, l'intégration de la chaîne de production reste donc partielle et les outils techniques utilisés pour la production du journal et pour la diffusion des informations en ligne sont rattachés à des cadres de référence distincts. Leur compatibilité dépend de l'existence de passerelles techniques qui assurent la circulation des contenus entre les deux systèmes. Les effets de l'introduction d'un nouveau système éditorial sur les pratiques de travail ne sont donc pas mécaniques. Ils sont imbriqués aux contextes d'actions spécifiques des organisations et aux usages particuliers des dispositifs par les acteurs. En outre, les dispositifs techniques ne sont pas en eux-mêmes une cause de changement d'organisation du travail dans les rédactions de presse et le cas d'un autre système éditorial introduit dans la rédaction du *Monde* montre que les choix organisationnels sont souvent antérieurs aux choix des dispositifs techniques.

5.3.2 *Les usages du système éditorial Hermès et l'édition du Monde : l'évolution du cadre socio-technique de production du journal.*

Le journal *Le Monde*, fondé en décembre 1944⁵⁹², est fabriqué jusqu'à la fin des années 1970 sur des Linotypes où les ouvriers typographes composent les pages en reproduisant des maquettes fournies par le secrétariat de rédaction. Or, le passage à la photocomposition dans les années 1970 puis à la mise en page assistée par ordinateur dans les années 1980 ont modifié en profondeur l'organisation du travail de la rédaction et des services de fabrication et la composition sociale de l'entreprise⁵⁹³. Le passage entre 1999 et 2000 au système éditorial Hermès (produit par la société Unisys) a prolongé des transformations de long terme, telles l'automatisation de tâches effectuées par des ouvriers typographes et le transfert vers le secrétariat de rédaction de la réalisation technique du journal. Comme à *Libération*, le dispositif qui sert à produire le journal est lié aux enjeux organisationnels et politiques de l'activité de la rédaction. Au *Monde*, la mise en place du nouveau système a été

⁵⁹² *Le Monde* bénéficie à sa création des locaux et du matériel de composition et d'impression du journal *Le Temps*. Fondé en 1861, *Le Temps* avait construit sa réputation sous la Troisième République et dans l'Entre-deux-guerres mais il a été interdit à la Libération pour fait de collaboration.

⁵⁹³ Jean-Marie Charon, *op. cit.*, p. 177-187.

l'occasion d'une modification de l'organisation du secrétariat de rédaction, qui a généré de nouvelles formes de collaborations au sein de la rédaction et une configuration particulière du système éditorial.

L'utilisation par la rédaction du *Monde* du système éditorial Hermès est une étape du processus d'informatisation de l'édition engagé avec l'introduction de la micro-informatique et du traitement de texte dans les années 1980. L'informatique avait déjà permis, outre l'automatisation de la saisie des textes, la simplification des opérations techniques de mise en pages avec l'apparition de la publication assistée par ordinateur. Et une évolution majeure des objets techniques utilisés dans la fabrication du journal, avec la disparition de la composition au plomb et l'association de la photocomposition et de l'informatique, a précédé l'intégration de la chaîne d'édition (c'est-à-dire l'unification des univers de la rédaction et de la fabrication) dans un même dispositif technique. Cette dernière étape a été franchie au moment du passage au système Hermès en 2000⁵⁹⁴, le dispositif adopté permettant une gestion complète du processus d'édition avec un système informatique unique.

La disparition de la composition au plomb et son remplacement par la technique de la photocomposition avait engendré la réduction des effectifs ouvriers dans les années 1980 par le non-renouvellement des départs en retraite. Dans la nouvelle organisation du travail établie au moment de l'introduction du système Hermès, les qualifications techniques ont été resserrées autour de quelques postes situés au bout de la chaîne graphique pour vérifier et transférer les pages à l'imprimerie⁵⁹⁵, et l'atelier de montage a été supprimé⁵⁹⁶. Les ouvriers monteurs ont intégré des fonctions d'éditeurs et des statuts de journalistes, et la supervision technique de la production et de l'envoi des pages est directement gérée depuis le service d'édition central où se trouve réunie la hiérarchie du secrétariat de rédaction et l'équipe technique. L'introduction du système Hermès a donc engendré une plus grande automatisation de la fabrication du journal, qui marque une nouvelle étape du processus de

⁵⁹⁴ Sur la phase préparatoire de la mise en place du nouveau système voir P. Eveno, *Le journal Le Monde. Une histoire d'indépendance*, Paris, Odile Jacob, 2001, p. 230-233.

⁵⁹⁵ D'autres fonctions « techniques » sont assurées par les techniciens du service informatique, dont les effectifs ont grossi au cours des années 1990 et 2000 par contraste avec les ouvriers de la fabrication. Le service informatique, qui est un service autonome, assure un support technique à la rédaction et gère la maintenance du système éditorial avec le fournisseur mais il ne participe pas à la réalisation des pages.

⁵⁹⁶ Le responsable de l'édition de l'époque indique ainsi : « nous avons commencé à transférer des personnels qui, avec la disparition de l'atelier, se sont joints à la rédaction mais ont gardé le statut d'ouvrier. Puis il y a eu une intégration progressive dans les services, avec des actions de formation de personnels (en nombre limité), mais les personnes concernées gardaient un statut entre-deux. Cela a duré quatre ou cinq ans. Maintenant nous sommes dans la dernière phase, [...] ils sont journalistes donc les personnels qui restent, qui ne sont pas en très grand nombre, vont progressivement avoir ce statut. » (entretien, 05/05/2006).

dématérialisation de la chaîne graphique analysé par A. Marshall⁵⁹⁷. Mais si la mise en place du nouveau système éditorial a eu pour effet la suppression de l'atelier de photocomposition, les changements induits par l'utilisation du dispositif dans le travail des journalistes ont été d'une moindre ampleur. Le système éditorial intégré utilisé au *Monde* est le plus souvent perçu par les rédacteurs interrogés comme un prolongement naturel des systèmes informatiques antérieurs qui n'a pas engendré de bouleversements majeurs des pratiques de travail⁵⁹⁸. D'autre part, l'introduction du système Hermès au *Monde* a été l'occasion d'un changement d'organisation du travail dont les effets ont été plus visibles aux yeux des journalistes que ceux du changement de système rédactionnel.

Le passage au système rédactionnel Hermès a été mené en parallèle d'une réorganisation du travail d'édition qui a modifié les modes de collaboration au sein de la rédaction. À l'inverse du phénomène observé à *Libération*, le secrétariat de rédaction regroupé jusque là dans un même service a été décentralisé au profit de « pools » d'éditeurs répartis dans les différents services rédactionnels. Les éditeurs restent hiérarchiquement rattachés à la rédactrice en chef en charge de l'édition mais ils travaillent directement au contact des chefs de rubriques⁵⁹⁹. Les usages du dispositif technique ont par conséquent été liés dès l'origine à une nouvelle forme d'organisation du travail. L'éclatement du secrétariat de rédaction dans les services, voulu par le directeur du journal à l'époque et le directeur de la rédaction, Jean-Marie Colombani et Edwy Plenel, a eu pour effet de renforcer les collaborations entre éditeurs et chefs de service. Pour le responsable de l'édition en poste au moment de l'introduction du système Hermès :

« Nous avons d'abord réfléchi avec le directeur de la rédaction, Edwy Plenel, à la réorganisation de la rédaction, particulièrement au niveau de l'édition. Et ensuite nous avons collé le système Hermès sur cette organisation pour servir cette organisation. Ce n'est pas l'inverse, ce n'est pas le système Hermès qui a imposé

⁵⁹⁷ A. Marshall, *op. cit.*, 2003, p. 19-21

⁵⁹⁸ En outre, le passage à la plateforme informatique Hermès prolonge un renouvellement des outils techniques qui jalonne l'histoire de la profession (depuis le télégraphe jusqu'à la machine à écrire et à la micro informatique), voir Christine Leteinturier, « De la Remington à Internet, les mutations du cadre technique des journalistes », in *Clés pour le siècle : droit et science politique, information et communication, sciences économiques et de gestion*, Paris, Dalloz, 2000). Et l'importance de la dimension intellectuelle du travail journalistique fréquemment mise en avant dans les discours professionnels tend à réduire le rôle du changement technique dans les représentations de l'évolution de la profession.

⁵⁹⁹ En pratique, les postes de travail des éditeurs sont disposés dans chaque service autour d'une table située à proximité des cadres hiérarchiques du service. Ils occupent par conséquent une position centrale dans l'espace alloué au service, ce qui facilite les échanges avec la hiérarchie mais également avec les rédacteurs et permet d'être rapidement informé sur le choix des angles et sur l'évolution des faits traités dans la rubrique.

une nouvelle forme d'organisation. Il s'agit d'un choix éditorial réel de la direction sur la manière dont la formule de 1995 était conçue⁶⁰⁰. Il y avait une impulsion forte de la direction de la rédaction sur un plan éditorial et tous les choix éditoriaux étaient mis en œuvre dans les services. A partir de là, il était important de rapprocher la fonction d'édition de la fonction de chef de service. » (entretien, 05/05/2006)

Le changement technique ne s'opère donc pas indépendamment des caractères socio-économiques de l'environnement dans lequel il est mis en œuvre, et si l'introduction d'un dispositif d'édition peut modifier les pratiques de travail son utilisation dépend de stratégies et de tactiques déployées par les acteurs⁶⁰¹. Le nouveau dispositif technique de production introduit dans la rédaction du *Monde* n'a pas mécaniquement engendré une transformation de l'organisation du travail et, à l'inverse, le choix d'une organisation du travail a précédé l'implantation du système informatique.

La réorganisation de la rédaction se fondait sur la volonté de la direction de renforcer les collaborations entre chefs de services et secrétaires de rédaction, et l'intégration de ces derniers dans les services visait explicitement la remise en cause de l'autonomie du secrétariat de rédaction à l'égard du travail de la rédaction. Le responsable de l'édition indique ainsi :

« J'avais souhaité que les éditeurs passent sous la responsabilité des chefs de service⁶⁰², intègrent totalement les services pour qu'il y ait une vraie complicité ; pas un mélange des fonctions parce que le chef de service reste chef de service et a un droit prioritaire de relecture des articles, mais pour qu'il y ait une vraie osmose qui se crée, un vrai travail en commun entre le chef de service et l'éditeur. » (entretien, 05/05/2006)

⁶⁰⁰ Une nouvelle « formule » du journal, fondée sur une charte graphique renouvelée et sur une redéfinition des principes éditoriaux de sélection et de traitement des informations a été lancée en 1995, après l'accession de Jean-Marie Colombani au poste de directeur du journal et la nomination d'Edwy Plenel au poste de directeur de la rédaction.

⁶⁰¹ P. Flichy, *op. cit.*, p. 131-143. On trouve ici du côté des stratèges les membres de la direction à l'origine du projet de renouvellement du dispositif d'édition ainsi que les concepteurs des systèmes éditoriaux et du côté des tacticiens tous les utilisateurs du système qui développent des usages particuliers des outils à leur disposition.

⁶⁰² C'est finalement une autre option qui a été choisie car les éditeurs n'ont pas été détachés de la hiérarchie du secrétariat de rédaction et ils sont placés directement sous l'autorité de la rédactrice en chef chargée de l'édition et de ses adjoints.

Les éditeurs ne disposent pas d'un pouvoir comparable à celui des chefs de services dans la construction des pages, mais ils ne sont pas non plus en théorie soumis à son autorité. Les pratiques collaboratives issues de cette réorganisation du travail ne sont pas uniformes et les conditions de leur intervention dépendent fortement de la relation entretenue avec les chefs de services ⁶⁰³. Ces derniers peuvent imposer un ordre précis de relecture des articles (le « circuit de copie » classique) en interdisant aux éditeurs de travailler sur les textes avant eux. Mais la plupart des chefs de services optent pour un travail collectif où les textes ne circulent pas systématiquement dans un sens prédéfini. Ainsi, un éditeur du service International indique :

« Le travail d'édition se partage entre trois acteurs, le chef de service, le responsable du desk [qui gère les correspondants sur une zone géographique donnée] et l'éditeur. La particularité du service International c'est qu'on a beaucoup de copie qui est disponible dès sept heures du matin. Donc dans un souci d'optimisation du travail on n'a pas instauré un circuit de copie dans lequel le responsable de desk passerait d'abord, le chef de service passerait ensuite et l'éditeur passerait après. On a décidé que le travail de relecture peut être fait indifféremment par l'un ou l'autre. Nous [éditeurs] sommes habilités à prendre les papiers, à commencer à les éditer, à les titrer, à les couper, à faire tout le travail qu'on juge nécessaire de la même façon qu'un responsable de desk peut le faire. [...] On relira tous les deux la copie, mais pas forcément dans un ordre précis. Ça permet de gagner du temps, et de croiser les regards. » (entretien, 08/02/2008)

Et pour une chef adjointe du service politique, le rapprochement des deux fonctions a indéniablement favorisé les coopérations :

« [Avant la décentralisation du secrétariat de rédaction] il n'y avait quasiment pas de relations entre les rédacteurs et les éditeurs. Maintenant il y a des relations assez étroites, il y a un travail quasiment en commun sur la fin, de proposition, de choses à compléter, à préciser. Avant [l'édition] c'était vraiment une étape après les autres. Maintenant c'est plus un travail qui s'élabore en commun. » (entretien, 20/12/2007)

Les éditeurs participent donc plus qu'avant à la vie des services et cette évolution a influencé le cadre d'usage du dispositif Hermès. Les traces de ce changement d'organisation sont

⁶⁰³ Pour le responsable de l'édition : « tout cela varie selon les services, les individus, vous êtes dans des rapports hiérarchiques, dans la chair humaine, dans la manière dont les gens abordent un changement d'organisation. Ils s'y plient, ou ils ne s'y plient pas, ils l'adaptent... » (entretien, 05/05/2006).

visibles dans le paramétrage du système éditorial, qui a été configuré en fonction des formes de coopération engendrées par la décentralisation du secrétariat de rédaction.

Le cadre de fonctionnement du système Hermès est proche de celui du système Méthode utilisé à *Libération* et des autres systèmes rédactionnels intégrés dont l'usage se généralise dans la presse quotidienne. Les différentes opérations de production sont gérées à partir d'un dispositif unique permettant des interventions multiples et simultanées sur une page et l'intégration de contenus quel que soit l'état d'avancement de l'ensemble de la page. Les contenus les plus prévisibles et en particulier les publicités peuvent être insérés dès l'ouverture du cycle de production du journal, lorsque la pagination de l'édition du jour est précisément définie et que le « chemin de fer » est ouvert dans le système éditorial par la hiérarchie du service d'édition. Au *Monde*, cette opération est effectuée juste après le bouclage de l'édition précédente vers 10h30. La mise en pages est également entamée avant la rédaction des articles, par la préparation de formes pré-maquettées (les « cartons ») positionnés dans les pages par les éditeurs au cours de la matinée et dans lesquelles les textes sont progressivement « coulés ». Cette préparation de la mise en pages en amont de la production du journal tend à figer davantage l'organisation des contenus⁶⁰⁴, mais une certaine souplesse est maintenue et les blocs préparés par les éditeurs sont modifiables au cours de la journée. En effet, le dispositif technique n'élimine pas les négociations entre les acteurs, et les rédacteurs peuvent obtenir plus d'espace si le sujet traité gagne en importance au cours de la journée. De même, les usages du système éditorial sont liés aux luttes de pouvoir et à la configuration politique de la rédaction. Le passage au système Hermès n'a pas supprimé les conflits entre rédacteurs et éditeurs sur l'espace à allouer aux articles et leur résolution dépend de la légitimité de chaque acteur (liée notamment à son âge et à la reconnaissance dont il bénéficie dans le service) et de son statut hiérarchique (rédacteur de base ou chef de service). Mais la présence des éditeurs dans les services favorise les interactions entre les deux groupes et l'émergence d'accords négociés au sein des services. Et cette organisation du travail a été inscrite dans le système informatique par la définition d'une étape commune d'intervention des éditeurs et des chefs de services.

⁶⁰⁴ Ce phénomène résulte cependant également de l'élaboration d'une « charte graphique » (la « formule » du journal) qui prévoit des règles précises de mise en pages que les éditeurs sont censés respecter (voir le chapitre 6.1). Celle-ci relève des « objets conventionnels » qui contribuent à la coordination des actions d'intervenants multiples (Pierre Livet et Laurent Thévenot, « Les catégories de l'action collective », in A. Orléan (Ed.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 1994, p. 139-168). Voir aussi Nicolas Dodier, « Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique », *Réseaux*, vol. 11, n° 62, 1993, p. 63-85.

Le circuit de la copie est structuré autour d'étapes successives clairement identifiées correspondant aux interventions de groupes spécifiques d'acteurs. De la même manière que dans le dispositif observé à *Libération*, les articles et les pages traversent au cours de l'élaboration du journal plusieurs « états » qui renvoient aux différentes phases de la production : celui de la rédaction de l'article et de sa saisie (état « commun »), l'état « édition », l'état « correction », et enfin la validation par le secrétariat de rédaction central (état « central ») c'est-à-dire par la hiérarchie du service d'édition qui donne le bon à tirer pour l'envoi des pages à l'imprimerie. Les contenus sont identifiés par des cadres de couleur selon leur état d'avancement dans la chaîne d'édition et les pages suivent un parcours analogue en passant par différents « états » également identifiés par des couleurs spécifiques. La production en cours est donc graphiquement représentée à l'écran et chacun peut observer depuis son poste son avancement. D'autre part, un contenu ne peut être modifié que par un seul intervenant à la fois, et à chaque état de l'article ou de la page correspond un type d'autorisation d'accès. L'identifiant et le mot de passe personnel utilisés pour accéder au système déterminent les actions possibles, les restrictions variant selon la fonction occupée. Ainsi, les rédacteurs ne peuvent pas modifier un article qui se trouve en état « édition », « correction » ou « central ». Comme à *Libération*, la division du travail se trouve matérialisée dans le système et elle est associée à des états particuliers du produit en cours d'élaboration. Cependant, le cadre de fonctionnement du système a été paramétré par la société Unisys en fonction des besoins spécifiques formulés par la direction, et au *Monde* les éditeurs et les chefs de services interviennent dans le même « état » de copie (l'état « édition »), contrairement au système éditorial de *Libération* où les deux fonctions sont distinguées. Le choix de la décentralisation du service d'édition a donc permis la suppression dans le système d'une frontière entre les interventions car les acteurs ont l'opportunité de s'accorder facilement. Les éditeurs peuvent accéder aux articles avant les chefs de service et commencer un travail d'édition traditionnellement situé après leur relecture, la reprise de l'article après celle du chef de service s'en trouvant facilitée. Cette configuration du système montre que les cadres d'usage des dispositifs techniques ne sont pas donnés a priori et que les formes d'organisation du travail peuvent déterminer les conditions d'implantation des systèmes informatiques.

Les nouveaux systèmes éditoriaux comme avant eux les dispositifs mécaniques de composition et d'impression des journaux ou le procédé de la photocomposition sont au cœur

des pratiques de travail des acteurs de la production du journal car l'activité immatérielle de conception des informations est liée aux conditions matérielles de leur reproduction. La création de valeur dépend de la valeur d'usage du journal, qui émerge grâce aux actions coordonnées des acteurs et à l'usage de dispositifs techniques. Si ces derniers peuvent contribuer à un processus de dématérialisation de la chaîne graphique⁶⁰⁵, ils sont aussi un support incontournable des coopérations entre professionnels. Or, le système Hermès présentait plusieurs avantages pour les dirigeants du *Monde*. Il a permis une réduction des délais de production et des coûts par l'automatisation de certaines opérations techniques et la suppression de tâches rendues inutiles. De plus, l'organisation de toutes les étapes de la production autour d'une même base de données numérique a favorisé une fluidification de l'intégration des contenus dans les pages. Et la visualisation des opérations de l'amont permet au service central d'édition de gérer en temps réel l'activité globale de la rédaction et de solliciter l'envoi prioritaire de certaines pages⁶⁰⁶. Cette gestion de l'activité en cours s'appuie comme à *Libération* sur une logique industrielle consistant à désengorger les étapes finales de la production du journal et à étaler l'envoi des fichiers à l'imprimerie⁶⁰⁷, qui s'oppose aux logiques individuelles des journalistes fondées sur l'unicité de leur production et qui ont intérêt (pour intégrer des faits nouveaux et améliorer les articles sur le fond ou la forme) à livrer les informations au plus près du bouclage. Une tension entre production unique et production en flux réside donc au cœur de la production du journal, qui consiste d'autre part à produire en série le prototype réalisé par la rédaction. La fluidité technique qui améliore la circulation des contenus dans la chaîne d'édition renvoie ici à un idéal gestionnaire de fluidité industrielle⁶⁰⁸ : l'optimisation de la circulation des informations dans la chaîne de fabrication du journal. Cet idéal gestionnaire est cependant contrarié par les contingences de l'activité de production, les acteurs devant gérer le caractère instable des objets traités dans le journal et laisser place à l'irruption d'événements imprévisibles⁶⁰⁹. Les spécificités de l'information empêchent une anticipation trop grande des contenus produits et renforcent le rôle décisif des collaborations et des actions techniques situées en aval du cycle de production. Il y a donc un

⁶⁰⁵ A. Marshall, *op. cit.*, 2003, p. 19-21.

⁶⁰⁶ Chaque service est tenu de signaler quotidiennement une ou deux pages qui seront envoyées à l'édition centrale vers neuf heures trente au plus tard. Le chef de service doit anticiper sur l'activité des rédacteurs et organiser les contenus avec les éditeurs de manière à respecter cette contrainte de l'édition.

⁶⁰⁷ Pour respecter les horaires permettant une parution du *Monde* sans retard à partir de douze heures trente dans la région parisienne (et ainsi toucher les lecteurs en pause déjeuner), l'essentiel des contenus doit être envoyé à l'imprimerie d'Ivry au plus tard vers dix heures trente.

⁶⁰⁸ François Vatin, *La fluidité industrielle : essai sur la théorie de la production et le devenir du travail*, *op. cit.*

⁶⁰⁹ La valeur du journal est en effet fondée sur son caractère de bien d'expérience et sur la grande périssabilité de l'information qu'il contient, ce qui implique de fournir des contenus aussi récents que possible (cf. chapitre 2).

intérêt à réduire les temps de fabrication des quotidiens et à accroître le temps disponible pour leur conception. Si les dispositifs techniques exercent des effets sur les formes de coopération dans les rédactions, ils sont en retour soumis aux usages spécifiques qu'en font les acteurs. Les usages des systèmes techniques ne sont jamais totalement déterminés par les dispositifs eux-mêmes⁶¹⁰ et ils se fondent sur des logiques d'actions plurielles et situées dans des contextes spécifiques. La comparaison des systèmes d'édition de *Libération* et du *Monde* montre que l'introduction d'un nouveau dispositif n'est pas la cause unique expliquant les transformations de l'organisation du travail et des chaînes d'édition dans les rédactions. Les caractères de l'organisation influencent les usages de la technique, et les logiques des mondes sociaux qui participent à la réalisation des journaux médiatisent les coopérations entre les acteurs et l'utilisation des dispositifs.

Conclusion

La transformation des systèmes techniques de fabrication des quotidiens d'informations s'inscrit dans un processus de long terme de rationalisation industrielle qui fait évoluer le modèle économique des entreprises de presse et les formes d'organisation du travail des rédactions. Cependant, l'organisation des chaînes techniques d'édition dépend d'arbitrages politiques qui déterminent leurs spécificités et qui participent à la construction de cadres socio-techniques qui ne résultent pas mécaniquement de l'architecture des systèmes adoptés. Par ailleurs, l'élaboration des produits éditoriaux repose sur des interactions entre les membres des différents groupes professionnels qui participent à la production. L'engagement des travailleurs dans l'activité et leurs pratiques collaboratives (soutenues par les objets techniques) sont liés à des rôles professionnels qui se construisent dans l'action et qui informent l'interprétation des situations de travail par les acteurs. Le journal résulte de la coordination d'interventions multiples nécessaires à l'élaboration du produit éditorial et il convient donc, pour comprendre ce processus d'édition, d'analyser en quoi l'activité quotidienne des journalistes (choix des sujets et des angles, mise en scène des informations, choix des photos) comme les arbitrages qui fondent les caractéristiques des quotidiens (modes de traitements et hiérarchisation des informations, positionnements éditoriaux, choix des « Unes » et des ouvertures de séquences) reposent sur une division du travail entre plusieurs

⁶¹⁰ M. Akrich, *op. cit.*

mondes sociaux⁶¹¹ qui peuvent coopérer ou s'affronter. La valeur d'usage du journal provient de l'articulation de ces logiques plurielles, dont le résultat est incertain et soumis aux aléas de l'activité de production.

⁶¹¹ A. Strauss, *op. cit.*

Chapitre 5. Le journaliste comme professionnel de l'information

L'activité de production du journal relève de plusieurs cadres de valeurs dont l'interpénétration contribue à la spécificité du produit réalisé. Un quotidien d'informations est d'abord un bien symbolique positionné dans un espace politique. Les journalistes peuvent être considérés comme des « entrepreneurs politiques indépendants », qui ne visent pas des postes électifs mais qui produisent des représentations politiques⁶¹². Les contenus journalistiques sont, à l'intérieur de ce cadre, des produits échangés sur le « marché politique » où les acteurs sont en compétition pour des « soutiens (matériels, symboliques) », ou pour des votes⁶¹³. Les choix éditoriaux et les modes de traitements de l'actualité s'évaluent en termes normatifs, et la position des journaux dans l'espace symbolique est une construction objectivée par les actions et les normes, et subjectivement interprétée par les acteurs qui participent au jeu politique. Cependant, l'activité politique de traitement de l'information et de production de représentations est associée à une activité économique de valorisation qui s'opère sur le marché de la presse⁶¹⁴. Dans ce cadre ce n'est pas le vote mais l'acte d'achat qui sanctionne les résultats de la production d'informations et, malgré le rôle des médias dans le jeu démocratique⁶¹⁵, l'activité des entreprises de presse est soumise à des contraintes d'ordre économique qui limitent les moyens dont disposent les journalistes pour traiter les événements : l'offre éditoriale doit rencontrer une demande sur le double marché des lecteurs et des annonceurs. En ce sens, on peut considérer avec Nicolas Hubé que les entreprises de presse sont « *des entreprises en représentation politique sous contrainte économique* »⁶¹⁶. Les choix de « Une » en particulier, sont à la fois des actes politiques et économiques, où le journal se positionne dans l'espace des représentations politiques et cherche un lectorat qui permet la valorisation du produit. C'est par la « Une », mais aussi dans les différentes rubriques du journal que s'établissent les caractéristiques d'un titre et que sont affirmées son identité et son positionnement dans l'espace médiatique. Or, les choix éditoriaux portant sur les informations produites et publiées dans un quotidien relèvent de logiques imbriquées qui

⁶¹² Érik Neveu, « La dynamique des médias dans la construction sociale de la crise de la représentation », *L'Aquarium*, n° 10, 1992, p. 5-23.

⁶¹³ Michel Offerlé, *Les partis politiques*, Paris, PUF, 1997, p. 28-30.

⁶¹⁴ Eveno, *op. cit.*, p. 142.

⁶¹⁵ Érik Neveu, « De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques », *Réseaux*, n° 100, 2000, p. 109-136

⁶¹⁶ Hubé, *Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, PUS, 2008, p. 9.

ne se réduisent pas à un calcul optimisateur ou à un positionnement politique⁶¹⁷, et ils impliquent des opérations d'évaluation, de classement et de justification qui s'effectuent en situation.

5.1 Le journalisme : une activité collective

L'activité éditoriale est une construction sociale qui vise à résoudre dans la pratique les problèmes politiques, économiques ou culturels que posent la sélection, le traitement et la hiérarchisation des informations. La préparation d'un traitement éditorial de l'actualité et le suivi de la production du journal s'opèrent à travers des interactions codifiées entre les membres de la rédaction (direction de la rédaction et rédacteurs en chefs, chefs de services et rédacteurs, secrétaires de rédaction, photographes, infographistes). En considérant les actions des journalistes à partir d'une analyse inspirée de l'approche pragmatiste et interactionniste⁶¹⁸, les rédactions de presse apparaissent comme des espaces d'interactions dans lesquelles les individus agissent en fonction de systèmes codifiés de règles et de comportements attendus (les « rôles »), le respect d'un ensemble donné de règles servant à « agir d'une façon suffisamment correcte aux yeux des partenaires de l'action »⁶¹⁹, c'est-à-dire à inscrire l'action dans la « grammaire » dominante d'une situation. Les interactions des différents intervenants de la production sont cependant cadrées par l'organisation, dont la gestion repose sur une rationalisation bureaucratique du travail et sur une hiérarchisation formelle des rôles. Pour valoriser les produits éditoriaux, les éditeurs doivent au préalable gérer les aléas de la sélection, du traitement et de la mise en forme des informations. Nous avons vu que le fonctionnement des entreprises de presse repose sur un cadrage des incertitudes liées aux opérations de fabrication, mais la valorisation des quotidiens passe aussi par une gestion des opérations de conception des contenus journalistiques, où l'imprévisibilité est une composante importante de l'activité. Pour cela, les arbitrages sur les contenus sont articulés à

⁶¹⁷ Nicolas Hubé ajoute dans les éléments qui interviennent dans les choix éditoriaux un référentiel géographique (national dans sa comparaison des quotidiens français et allemands mais aussi local dans le cas de la presse régionale), *op. cit.*, p. 156. Un autre référentiel qui intervient dans les arbitrages, que nous pouvons qualifier de « culturel », est lié à l'identité du titre et aux caractéristiques socioculturelles de son lectorat.

⁶¹⁸ Pour une synthèse voir David Le Breton, *L'interactionnisme symbolique*, Paris, PUF, Quadrige, 2004 ; et sur le travail journalistique voir Cyril Lemieux, *Mauvaise presse*, Paris, Métailié, 2000.

⁶¹⁹ Lemieux, *op. cit.*, p. 110.

une organisation du *travail éditorial*⁶²⁰, qui permet de gérer l'incertitude sur la « matière informationnelle » dont disposent les journalistes dans leur activité. Nous verrons ici que la gestion de l'imprévisibilité et des délais est au cœur de l'organisation du travail dans les rédactions de presse quotidienne, et qu'elle passe par un cadrage des caractéristiques du produit. La qualification des sujets à traiter, leur traitement, leur illustration ou leur mise en page reposent sur des espaces ouverts à la controverse et sur la mobilisation par les acteurs de justifications⁶²¹ et de raisons provenant de différents registres. Les membres de la rédaction coopèrent ou s'affrontent pour définir les éléments particuliers qui peuvent ou qui doivent être traités dans les pages du journal, ainsi que ceux qui méritent de « faire la “ Une ” ». Mais le travail éditorial s'opère sous contraintes, celles-ci étant à la fois produites par l'organisation et liées aux spécificités du produit informationnel.

5.1.1 *La gestion des contraintes de production : hiérarchisation des coopérations et spécialisation des tâches*

À l'encontre de la vision romantique du métier de journaliste, qui privilégie la construction individuelle de la production journalistique par le talent des grands reporters et des « grandes plumes », différents travaux ont étayé la thèse d'une production bureaucratique des informations⁶²², organisée autour d'une division du travail au sein de la rédaction, d'espaces hiérarchisés de discussion des informations et de routines permettant de cadrer l'activité et de saisir les événements ayant une « valeur » journalistique. Les interactions qui aboutissent à la production d'un journal ne naissent pas spontanément de rencontres entre des acteurs isolés et elles dépendent de cadres d'actions collectifs et de configurations particulières de relations de pouvoir. Malgré les fortes incertitudes qui pèsent sur la production d'informations, les entreprises de presse sont des organisations rationnelles, disposant de lourdes infrastructures industrielles pour produire et distribuer leurs contenus. La périssabilité du bien impose en outre de gérer efficacement un travail de production intellectuelle pour intégrer les informations les plus récentes tout en anticipant les contraintes

⁶²⁰ Nous définirons le travail éditorial comme le processus décisionnel qui conduit à la conception des contenus. Il s'agit d'un travail collectif effectué par la rédaction et qui précède la matérialisation des informations sur le support.

⁶²¹ Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

⁶²² Fishman, *op. cit.*, p. 44-53; H. Gans, *op. cit.*, p. 83-89 ; J. Tunstall, *op. cit.*, p. 24-30 ; N. Hubé, *op. cit.*, p. 155-185.

temporelles de la fabrication du produit. La périodicité de la publication des contenus est centrale dans l'organisation du travail, et elle constitue le premier cadre dans lequel s'inscrivent les actions des journalistes. Pour gérer cette contrainte temporelle, les éditeurs s'appuient sur des dispositifs qui marquent, dans l'univers des rédactions de presse, les formes de rationalisation décrites par Weber à propos des organisations bureaucratiques modernes⁶²³. L'activité de la rédaction est ainsi soumise à une organisation hiérarchique, qui définit des espaces différenciés de compétences et une distribution du pouvoir entre la direction, la rédaction en chef, les chefs de services et les rédacteurs. Le pouvoir éditorial peut comporter une dimension traditionnelle ou charismatique, mais il relève avant tout d'un cadre rationnel, celui de la coordination de l'activité de recueil, de construction et d'édition des informations.

Dans l'organisation, le directeur de la rédaction exerce un pouvoir « politique » sur la ligne éditoriale du titre⁶²⁴. Il est responsable devant les propriétaires de l'entreprise du résultat collectif de l'activité rédactionnelle et il supervise le travail de production des contenus. C'est lui qui se charge, avec l'aide d'une rédaction en chef, des arbitrages globaux sur l'espace alloué aux différentes séquences du journal et qui détermine les éléments à mettre en « Une » et le titre principal (la « manchette »)⁶²⁵. Une hiérarchie intermédiaire constituée des chefs de services assure la coordination de la production des contenus par les rédacteurs (hiérarchisation des articles, arbitrages sur les formats et les angles) et une partie du travail d'édition (relecture de la « copie », participation à l'élaboration de la « titraille »⁶²⁶). Le cadrage des interactions par l'organisation hiérarchique s'accompagne d'une division horizontale du travail des journalistes, qui couvrent des rubriques particulières⁶²⁷.

⁶²³ M. Weber, *Economie et société*, Paris, Plon, « Pocket », [1921] 1995, p. 290-297.

⁶²⁴ Neveu, *op. cit.*, p. 44.

⁶²⁵ Sur la transformation du rôle des directeurs de publications à la fin du XIXe siècle et le renforcement du pouvoir hiérarchique dans les organisations de presse voir Christian Delporte, *Les journalistes en France, 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil, 1999, p. 99-105. Sur le rôle éditorial du directeur de la rédaction voir notamment H. Gans, *op. cit.*, p. 84-85 ; et N. Hubé, *op. cit.*, p. 170-174.

⁶²⁶ Le travail sur la « titraille » des articles (titres, sous-titres, légendes des photos, etc.) relève des attributions du secrétariat de rédaction. La nature de l'intervention, souvent restreinte, des chefs de services (ou des rédacteurs) dans cette étape de la production dépend de l'histoire de chaque titre, de la position du secrétariat de rédaction dans l'organisation et de la volonté individuelle des chefs de services (cf. chapitre 6.3).

⁶²⁷ Le terme de « rubrique » peut être entendu à deux niveaux différents : celui de la spécialisation des journalistes (justice, logement, immigration, etc.) et celui des ensembles plus larges que sont les différentes séquences du journal (politique, société, faits divers, culture, etc.). Nous l'entendons ici comme le domaine couvert par un journaliste spécialisé.

La rubrique rassemble un ensemble de sujets susceptibles d'être rapportés à un même objet. En suivant l'usage de la notion proposé par M. Fishman⁶²⁸ on peut définir la rubrique comme un objet d'investigation complexe et *cohérent*, formant un cadre social auquel appartient le journaliste, dont l'histoire au sein de l'organisation médiatique dépasse les histoires individuelles des individus qui en ont la charge, et qui est assignée par un supérieur au rédacteur qui dispose d'une juridiction sur elle. La rubrique est par ailleurs distincte des autres dimensions de l'identité de l'individu qui en est responsable, elle relève de l'*office* au sens de Weber. Dans l'activité pratique des journalistes la notion de rubrique peut être envisagée à partir de deux dimensions fondamentales : une définition thématique et une définition territoriale⁶²⁹. La première porte sur les sujets que le « rubricard » est chargé de traiter, la seconde concerne les lieux où il doit se rendre et les personnes avec qui il doit être en contact. Si certains journalistes n'ont pas, par manque d'expérience ou par choix (reporters et grands reporters qui couvrent l'actualité « chaude »⁶³⁰) de domaines privilégiés d'enquête ni de réseaux spécifiques de *sources*⁶³¹, les rédacteurs couvrent dans la plupart des cas un ou plusieurs domaines qui leurs sont réservés.

La spécialisation, dont l'émergence est concomitante de la professionnalisation des journalistes qui s'opère en France à partir du début du XXe siècle⁶³², est à l'origine d'une forme d'autonomie des rédacteurs vis-à-vis de leur hiérarchie car la légitimité du « rubricard » est une ressource de justification des actions professionnelles. La gestion du travail « en urgence »⁶³³ qui caractérise l'organisation des rédactions repose dans une large mesure sur cette division des tâches, le découpage du réel en secteurs de compétence réduisant la

⁶²⁸ Fishman, *op. cit.*, p. 28-30.

⁶²⁹ *op. cit.*, p. 29.

⁶³⁰ Par opposition à l'actualité « froide » (prévisible et pouvant être réalisée à l'avance), l'actualité dite « chaude » correspond aux événements les plus récents et les plus marquants qui justifient un traitement prioritaire.

⁶³¹ Nous entendons par « source » les interlocuteurs du journaliste dans son activité. Il peut s'agir de relations qui s'inscrivent dans la durée (professionnels des relations publiques, personnalités politiques ou membres associatifs), ou de personnes rencontrées de manière contingente et qui ne seront vues qu'une fois. Pour une réflexion sur le rôle des sources dans le travail journalistique voir Philip Schlesinger, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, vol. 10, n° 51, 1992, p. 75-98. La tendance à la spécialisation s'oppose au journalisme « généraliste », minoritaire dans les rédactions de presse quotidienne nationale mais dominant dans d'autres médias (Dominique Marchetti, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 22-55).

⁶³² La critique de théâtre ou le journalisme « politique » font partie des premières formes de spécialisations journalistiques (Thomas Ferenczi, *L'invention du journalisme en France*, Paris, Plon, 1993, p. 133-135). Elles sont à l'origine de l'organisation des rédactions en « rubriques », dont le modèle deviendra prédominant dans les rédactions de presse écrite au cours du XXe siècle (Érik Neveu, *op. cit.*, p. 49-50).

⁶³³ Patrick Rozenblatt, « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, vol. 13, n° 69, 1995, p. 71-96.

dispersion des journalistes et optimisant le suivi de chaque domaine. Il revient aux rédacteurs de faire remonter, à partir de la connaissance des « dossiers » dont ils ont la charge, les informations pertinentes qui méritent d'être traitées⁶³⁴. Pour un journaliste spécialisé de *Libération* :

« 80 % des papiers qui sont faits par un rédacteur sont des papiers qu'il a proposés. C'est normal, notre chef de service n'est pas en mesure de savoir quelles sont les petites choses qui se passent au niveau de l'éducation nationale, de savoir exactement ce qu'il se passe au niveau des affaires qui touchent au logement, ce qu'il se passe sur la question de l'immigration... Donc c'est aux gens qui sont en charge de ces dossiers là de faire remonter l'info, d'aller voir le chef de service et de lui dire " voilà ce qu'il se passe ". » (entretien, 30/09/2008)

De même, pour la chef adjointe du service France-Europe au *Monde* :

« Dans l'idéal, et surtout au Monde où on a une grosse tradition de rubriques, où on fait beaucoup confiance aux rubriques et où on estime que ce sont elles qui ont l'expertise, on n'a pas besoin de commander [les articles] »⁶³⁵. Normalement le papier doit arriver tout seul, et on doit avoir des propositions régulières venant de la rubrique. Et des propositions qui, d'ailleurs, [...] sont censées anticiper et nous permettre d'être les premiers du marché. » (entretien, 20/12/2007)

Pour cela, les journalistes s'appuient sur une « trame de routines »⁶³⁶ qui permet d'anticiper et de cadrer l'activité. Les agendas institutionnels, les calendriers divers (électoraux, commémoratifs, sportifs), les conférences de presse et les annonces anticipées sont autant de prises sur l'actualité pour les journalistes, qui rendent possible la prévision de certains événements et la préparation du travail éditorial. Une partie de l'activité des journalistes rubricards consiste donc à rendre prévisibles les informations qui seront traitées par le journal, pour anticiper la mise en œuvre des moyens nécessaires à leur couverture. D'autre part, le journaliste doit consulter régulièrement ses *sources* pour se tenir informé des événements

⁶³⁴ Gans (*op. cit.*, p. 87-89) rattache cette attribution à un rôle particulier dans l'organisation fonctionnelle des entreprises médiatiques, celui de « story suggester ». Les rédacteurs (« story suggesters »), tournés vers les sources, doivent soumettre des sujets aux responsables hiérarchiques (« story selectors »), tournés vers le public, qui évaluent la pertinence des propositions en adoptant une position de lecteur (*op. cit.*, p. 89-90).

⁶³⁵ La commande est une sollicitation du chef de service, qui propose au journaliste de traiter un sujet (souvent sur la base d'une dépêche lue ou d'une information provenant d'un autre média).

⁶³⁶ Neveu, *op. cit.*, p. 50.

susceptibles de s'inscrire dans sa rubrique⁶³⁷. Cette opération prend la forme d'actions routinières, à travers lesquelles le journaliste procède à une couverture basique de la rubrique.

Fishman nomme cette étape la « ronde » (« the round »)⁶³⁸, et son observation dans un journal local américain au cours des années 1973-1974 montre que les journalistes la réalisent généralement en se rendant dans certaines institutions bureaucratiques (commissariat et palais de justice pour la rubrique « justice », hôtel de ville pour la rubrique de politique locale) où ils peuvent obtenir des renseignements sur les événements récents et éventuellement consulter des documents internes (main courante et registre des enquêtes en cours au commissariat). Aujourd'hui, dans les quotidiens nationaux français, les actions pouvant être rattachées à cette opération s'effectuent souvent par téléphone, comme le décrit le « rubricard » chargé du logement à *Libération* :

« Je fais un tour régulier des “ popotes ”. C'est-à-dire que j'appelle des gens dans les Offices HLM pour savoir ce qu'il se passe, j'appelle des associations de locataires, j'appelle les associations de démunis, les propriétaires. Je fais régulièrement un tour pour voir s'il y a des choses qui bougent. » (entretien, 30/09/2008)

Mais le recueil des faits sur le terrain reste un outil complémentaire pour effectuer un suivi exhaustif des événements de la rubrique ou des informations générales, et pour obtenir des informations de première main. Un exemple donné par une journaliste du *Parisien* à propos d'une information qui n'avait pas été traitée dans un quotidien régional (dans lequel elle avait travaillé) illustre cet intérêt d'une « ronde » réalisée sur le terrain :

« J'ai appris un jour par quelqu'un de l'UDF que le premier adjoint au maire de Blois avait passé vingt-quatre heures en garde à vue, or il n'y avait pas une ligne dans la Nouvelle République. J'appelle alors quelqu'un avec qui j'étais en contact au journal et je lui apprends la nouvelle. Je lui dis : “ le journaliste qui suit les faits divers n'a pas trouvé un policier pour lui donner l'information quand il est passé au commissariat ? ” et le confrère me répond “ on fait les faits divers par téléphone ”. Et forcément au téléphone les policiers se méfient un peu. Ça ne veut pas dire qu'il ne faut pas passer des coups de téléphone, il y a des infos qu'on a par téléphone,

⁶³⁷ Voir le chapitre consacré par Rémy Rieffel à la question de la constitution et de la gestion d'un réseau d'informateurs par les journalistes dans son ouvrage *L'élite des journalistes* (« Le quêteur », in *L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984, p. 61-91).

⁶³⁸ Fishman, *op. cit.*, p. 33-44

mais je crois que l'un des secrets du Parisien c'est que les gens vont sur le terrain tout le temps, tous services confondus. Ce n'est pas en restant ici à Saint Ouen que les informations vont venir. Il y en a qui viennent mais l'essentiel il faut aller le chercher. » (chef adjointe du service politique, *Le Parisien*, 12/04/2008)

Par ailleurs, les journalistes spécialisés sont, au sein de l'organisation, les plus compétents pour fournir rapidement une interprétation sur des faits non prévus. L'articulation entre ce qui peut être prévu en amont (déplacements pour des événements importants, place à accorder au sujet dans le journal) et ce qui ne peut être anticipé mais *doit* être traité⁶³⁹ se fonde alors sur la capacité du journaliste à traiter les événements dans le temps parfois très court dont il dispose⁶⁴⁰. Enfin il s'agit pour les journalistes spécialisés de suivre les dépêches d'agences et le travail de la concurrence pour repérer des sujets susceptibles d'être traités dans le journal et pour éviter de manquer des faits majeurs, ce qui pourrait leur être reproché par la hiérarchie. Dans tous les cas, le rédacteur reste soumis à la contrainte temporelle qui s'impose à la rédaction pour réaliser le support matériel des informations, et qui se matérialise par des horaires de rendu des articles et d'envoi des pages à l'imprimerie (le « bouclage »)⁶⁴¹.

Le journaliste « rubricard » doit gérer deux temporalités différentes : celle de l'organisation pour laquelle il travaille et celle des acteurs et des institutions de la rubrique qu'il couvre. Les deux temporalités sont indépendantes l'une de l'autre, les événements se produisant dans l'univers social de la rubrique étant détachés des contraintes temporelles de la production du journal⁶⁴². Les formes de routine mises en œuvre par les journalistes dans leur activité sont un moyen de gérer ce hiatus, tout en ménageant un temps suffisant pour rédiger leurs articles. Une première sélection des sujets s'opère au niveau de la « rubrique » par une

⁶³⁹ Nous entendons ici ce qu'à la suite de C. Lemieux (*op. cit.*, p. 422-423) on peut qualifier de faits « saillants », qui justifient pour les rédactions en chefs la production d'un article.

⁶⁴⁰ Dans le cas de l'information non prévisible, le réseau de *sources* sert à produire rapidement une analyse sur un sujet et la construction par le journaliste d'un « carnet d'adresses » (constitué de personnes susceptibles de décrire et de proposer une expertise sur les événements) est un moyen efficace de recouper, de vérifier et d'approfondir dans un temps bref la compréhension des informations obtenues.

⁶⁴¹ Le « bouclage » du *Monde* se situe vers 10h30 et les quotidiens du matin ont un « bouclage » dans la soirée, l'horaire variant en fonction de critères économiques et industriels (*L'Humanité*, qui est imprimée sur les mêmes rotatives que *La Tribune* et *Libération* par Riccobono, doit envoyer les pages vers 19h pour bénéficier d'un meilleur tarif. À l'opposé, *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, qui dispose de ses propres rotatives, boucle à 23 h pour son édition nationale et jusqu'à plus de 1 h du matin pour l'édition de Paris et de sa banlieue).

⁶⁴² Nous verrons que l'univers social de la rubrique génère également des contraintes pesant sur l'activité des journalistes, à travers des attentes des sources vis-à-vis du travail du rubricard. Celui-ci doit trouver la bonne distance, pour obtenir des informations exclusives et intéressantes sans pour autant entretenir une trop grande connivence avec ses sources nuisible à son travail d'enquête.

discussion entre rédacteurs et chefs de service, et un mode de traitement est défini. Celui-ci a deux caractéristiques principales, qui pourront évoluer au cours de la production mais qui traduisent une première qualification des contenus et réduisent l'incertitude sur leur traitement : le « format » et l'« angle ».

Le format est une convention sur la forme à donner à l'information⁶⁴³. Il peut varier selon le média (reportage audiovisuel, article de presse, dépêche d'agence) et au sein de chaque support (une information publiée par un quotidien peut prendre la forme d'un article de synthèse, d'une interview, d'un reportage, d'un éditorial, etc.). Les différents formats disponibles s'inscrivent dans le projet éditorial du journal et dans sa maquette, et ils offrent à la fois des repères familiers pour le public et des « appuis conventionnels »⁶⁴⁴ mobilisables par les journalistes pour sélectionner et mettre en récit les informations⁶⁴⁵. Le choix d'un format va déterminer la nature du traitement des faits qui sera mené par le rédacteur (article de synthèse sur des faits disponibles, interview d'un expert, reportage) et la place qui sera allouée à l'information (article principal d'une séquence du journal, article plus court d'« éclairage », brève)⁶⁴⁶. La pagination étant une « ressource rare », la discussion du format par le rédacteur et le chef de service est soumise à la contrainte de place qui pèse sur la répartition des contenus dans les pages. Le format est donc nécessairement contingent et il dépend de l'importance attribuée au sujet par le chef de service, qui hiérarchise les informations proposées par les rédacteurs. Le choix d'un format va d'autre part être lié à l'« angle », qui correspond au cadre d'analyse utilisé pour donner et expliquer l'information.

Pour Denis Ruellan, l'angle est « une prérationalisation, un acte premier par lequel l'observateur va décider d'isoler, dans l'étendue et la confusion du réel, une gamme d'aspects, en fonction de deux types de critères : leur accessibilité, soit en terme de compréhension pure [...] soit en terme de contrainte matérielle [...] ; leur expressivité ; chercher un angle, c'est vouloir rapporter à la complexité du nombre l'apparente simplicité de l'unité »⁶⁴⁷. L'angle est la manière dont le journaliste va porter son regard sur le sujet et, comme la rubrique, il produit un découpage du réel répondant aux impératifs temporels et aux contraintes matérielles de

⁶⁴³ Gans, *op. cit.*, p. 160-167.

⁶⁴⁴ Nicolas Dodier, « Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique », *op.cit.*

⁶⁴⁵ Éric Dagiral et Sylvain Parasio, « Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne », *Réseaux*, vol. 28, n° 160-161, 2010, p. 101-132.

⁶⁴⁶ Dans certains cas, le format adopté aura une influence sur la pagination totale dont disposera le « service ». En effet, certains formats sont spécifiques à une séquence qui n'est pas rattaché à un service rédactionnel. Les pages « Instantané » et « Grand angle » de *Libération*, ou la « page trois » du *Monde* sont ainsi situées en dehors des rubriques classiques du journal, le traitement d'un sujet dans ces pages étant susceptible d'augmenter l'espace qui reviendra au « service ».

⁶⁴⁷ *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG, 2007, p. 137.

l'activité. Ainsi, la notion d'« angle » peut être rapportée à celle de « cadre primaire », défini par Erving Goffman comme ce qui « permet, dans une situation donnée, d'accorder du sens à tel ou tel de ses aspects, lequel autrement serait dépourvu de significations »⁶⁴⁸. Rapportant la notion de Goffman à l'activité des organisations médiatiques, Gaye Tuchmann⁶⁴⁹ a montré comment les journalistes mobilisent des cadres interprétatifs pour appréhender les événements. Les cadres sont une « fenêtre » particulière utilisée pour interpréter les événements et pour les donner à voir aux lecteurs, ils donnent un sens à des occurrences particulières. C'est à partir du cadre adopté que les faits particuliers vont être envisagés dans leur caractère *public*⁶⁵⁰, et qu'ils vont pouvoir s'inscrire dans les formats particuliers qui sont ceux des différents supports médiatiques. Mais si l'usage d'un angle par les rédacteurs sert à construire une information intelligible à partir de faits spécifiques, il est également un outil au service de la gestion rationnelle des ressources de l'organisation.

L'angle peut être envisagé comme un outil de coordination entre les journalistes qui partent sur le terrain et les responsables hiérarchiques. En précisant une mission relativement cadrée pour le journaliste⁶⁵¹ et les moyens nécessaires à sa réalisation (frais de déplacements, durée de la mobilisation du rédacteur), la définition de l'angle intègre les contraintes organisationnelles de planification du travail. Ainsi, pour Jacques Siracusa : « l'angle est une mise en forme elliptique des besoins de la rédaction. C'est un instrument indigène (non présenté au public) reliant les supérieurs et leurs subordonnés, qui rend possible un échange minimum et rapide à travers la hiérarchie (et la bureaucratie) professionnelle. C'est un intermédiaire relativement stable au cours du temps, nécessaire pour définir des objectifs quotidiens, répartir les missions, le personnel et le matériel et évaluer le travail réalisé »⁶⁵². L'angle est négocié entre le rédacteur (en particulier les « rubricards ») et le chef de service, qui construisent à travers cette négociation le cadre d'interprétation du sujet (celui qui sera

⁶⁴⁸ *Les cadres de l'expérience*, Paris, Editions de Minuit, [1974] 1991, p. 30.

⁶⁴⁹ Tuchman, *op. cit.*

⁶⁵⁰ Pour Tuchman, c'est le traitement des faits par les organisations médiatiques qui leur confèrent un caractère public. Reprenant à Park l'analogie avec le crieur de village, la sociologue considère que les journalistes transforment des faits spécifiques en événements publiquement discutables et qu'ils mettent à la disposition de tous ce qui, autrement, serait resté inaccessible (*op. cit.*, p. 3-4).

⁶⁵¹ L'angle est cependant susceptible d'évoluer au cours de la production, si le choix initial cadre mal avec les éléments recueillis par le journaliste ou si les événements ont des prolongements non anticipés (sujet dont l'importance, ou autrement dit la « valeur » journalistique, augmente ou diminue).

⁶⁵² Jacques Siracusa, *Le JT machine à écrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, De Boeck Université, p. 138.

défendu en conférence de rédaction par le chef de service), ainsi que l'objet de leur activité de travail :

« *Quand tu vas voir ton chef de service tu as intérêt à avoir un angle.*

- ***L'angle est ensuite discuté avec le chef de service ?***

- *Oui, tu peux ajuster l'angle. Il peut dire : “ cet angle ne va pas, il faut plutôt faire cet axe là ”. Ou bien te dire qu'il faut faire deux papiers, parce qu'il met en évidence deux problématiques, donc il faut en faire deux. »* (journaliste spécialisé, *Libération*, 30/09/2008)

« *On discute beaucoup, [...] c'est l'encadrant qui tranche mais c'est quand même rare qu'on dise “ c'est comme ça et si tu n'es pas content c'est pareil ”, ça peut arriver mais ce n'est pas le plus fréquent. [...] Je fais plutôt confiance à la personne qui suit Ségolène Royal ou Nicolas Sarkozy pour me dire “ l'angle c'est plutôt ça ”, parce que lui il y est, moi je n'y suis pas. J'ai les dépêches et les autres journaux mais je fais plutôt confiance aux gens qui sont sur le terrain parce que je sais par expérience qu'ils sont mieux placés. Mais il y a aussi le risque, par exemple en suivant Ségolène Royal en campagne, de ne pas voir que certains éléments font partie d'un débat qui prend de l'ampleur bien au-delà du candidat. »*
(chef adjointe service politique, *Le Parisien*, 12/04/2008)

Le rédacteur est chargé de proposer systématiquement des angles pour traiter des faits de sa rubrique mais il doit respecter l'angle validé par son supérieur au moment de la production de l'article. Le chef de service doit pour sa part veiller à la cohérence d'ensemble des pages de sa séquence mais aussi à la pertinence des angles adoptés et à leur bonne articulation lorsqu'un sujet est décliné en plusieurs articles. Il devra en outre justifier auprès de la rédaction en chef l'importance des sujets choisis pour la séquence, l'angle étant un argument possible dans les discussions qui ont lieu au moment de la conférence de rédaction et au cours des échanges informels de la journée avec les rédacteurs en chef et le directeur de la rédaction. Sur le terrain, l'angle et le format prévus pour l'article permettent au journaliste

d'organiser son activité⁶⁵³ et d'anticiper les réactions du « siège » sur le travail accompli. Pour un reporter du *Parisien* :

« On raisonne en termes de papiers. Quand tu es en reportage, par exemple quand j'étais au Maroc pour le tremblement de terre en 2004 je me disais " je vais faire ça, et autre chose là-dessus, je vais faire une interview d'Untel ". Tu en discutes avec le [chef de service] au journal qui te dis " il faudrait que tu fasses ça " et à qui tu réponds que tu as tel témoignage, telle interview d'un secouriste, etc. On discute mais tu sais pour qui tu bosses. À Paris Match ils vont faire un grand récit de quinze feuillets⁶⁵⁴ et moi je vais faire quatre petites histoires d'un feuillet et demie. Tu sais pour qui tu écris aussi. Au début tu ramasses, tu ramasses, et après tu penses en termes d'angles. Un papier c'est un angle et il faut que tu trouves des angles différents. Je suis parti sur le Tsunami deux fois, sur les tremblements de terre au Maroc, à Haïti au moment des inondations. À chaque fois tu te dis je vais faire tel angle et tel angle : le côté médical, la distribution de nourriture, le village qui n'a pas reçu d'aide, la clinique pour un reportage. » (reporter au service Informations Générales, 02/05/2007)

Le cadrage de l'activité qui s'opère par les interactions entre le chef de service et le reporter est parcouru par des tensions liées aux différences de position entre le rédacteur, proche du terrain et des sources d'informations (à l'exception des fils d'agences qui, par contraste, sont un outil traditionnellement mobilisé par la hiérarchie), et le chef de service ou plus largement les intervenants du « siège » (rédaction en chef et secrétariat de rédaction), qui se situent en aval du processus productif et sont davantage préoccupés par les opérations liées à la délivrance du produit aux lecteurs⁶⁵⁵. Le clivage mis en évidence par Tunstall⁶⁵⁶ dans les années 1970 entre ceux qui recueillent les informations (« *gatherers* ») et ceux qui s'occupent de l'édition et de la mise en pages du journal (« *processors* ») est toujours à l'œuvre dans les rédactions de presse, et si les processus de fabrication des quotidiens et l'organisation des

⁶⁵³ Pour J. Siracusa : « Le rédacteur tentera de ne pas perdre le fil de sa pensée et en retour cherchera à organiser la situation de [reportage] en fonction de ses besoins. [...] l'angle est un condensé symbolique de ce qu'il faut chercher compte tenu de ce qu'on peut faire » (*op. cit.*, p. 139).

⁶⁵⁴ Un « feuillet » équivaut à 1500 signes.

⁶⁵⁵ Le reporter du *Parisien* interrogé souligne l'existence de ces tensions dans les interactions avec le chef de service : « C'est une discussion entre le rédacteur et les chefs. [Les angles] viennent souvent de nous mais des fois on est énervé quand on est sur place et qu'on dit " non, je suis sur place et c'est ça qu'il faut faire ". Après il y a des choses qu'ils ne veulent pas admettre et ils veulent absolument un angle donc tu le fais, tu restes aussi un exécutant » (entretien, *op. cit.*).

⁶⁵⁶ Tunstall, *op. cit.*, p. 30.

rédactions ont évolué, une frontière perdure entre les deux univers professionnels dont les logiques restent différenciées.

La distinction entre rédacteurs et secrétaires de rédaction est l'une des principales oppositions fonctionnelles au sein des rédactions de presse. Les deux groupes appartiennent à la catégorie des journalistes mais ils s'opposent par la nature des tâches effectuées et leurs rôles dans la production du journal. Les premiers sont chargés d'un travail d'enquête, de recueil et de recoupement des informations, ainsi que de la rédaction des articles qui vont remplir les pages du journal. L'intervention des secrétaires de rédaction (ou « éditeurs ») se situe quant à elle plus en aval dans le processus de production, différentes étapes et plusieurs relectures séparant la production des articles de leur publication et précédant la valorisation du produit éditorial, au cours desquelles les articles sont modifiés et associés aux autres éléments (photographies, titres et sous-titres, infographies). L'article passe d'abord entre les mains du chef de service, qui vérifie l'adéquation entre la production du journaliste et la « commande » passée, en particulier l'angle, et qui en juge le contenu (il peut solliciter des modifications ou des précisions, et il peut considérer que l'article n'est pas suffisamment bon pour être publié). Une fois relue par le chef de service, la copie est ensuite envoyée au secrétariat de rédaction où l'article sera à nouveau relu, où il sera titré et intégré définitivement dans la page.

Le secrétariat de rédaction est chargé d'assurer la mise en cohérence de l'ensemble des contenus (notamment publicitaires et rédactionnels), de contrôler la construction et la présentation formelle des articles et de finaliser la mise en valeur des informations⁶⁵⁷. Dans la chaîne de production, les secrétaires de rédaction sont au croisement de la conception des pages et de leur matérialisation sur le support imprimé, et ils partagent avec les chefs de services la responsabilité de définir les « longueurs » (ou « lignages ») dont disposent les rédacteurs, c'est-à-dire de l'espace qui peut être occupé par l'article dans la page⁶⁵⁸. Le secrétariat de rédaction intervient tout au long du cycle de production du journal, depuis l'implantation des encarts publicitaires dans les pages jusqu'à l'envoi des pages à l'imprimerie, mais son activité s'intensifie au moment où la copie commence à être envoyée

⁶⁵⁷ Engagée avec la construction d'un récit par le rédacteur et par le positionnement de l'article dans la page (prérogative du chef de service), et souvent désignée par les acteurs comme la « mise en scène » de l'information, cette opération de mise en valeur des informations est complétée par le choix des titres et l'édition définitive des pages. Sur le rôle du secrétariat de rédaction dans la chaîne de fabrication du journal voir Michel Mathien, *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*, Paris, Hachette, 1989, p. 114-117.

⁶⁵⁸ Définie en nombre de signes ou en nombre de feuillets (1500 signes), la longueur du texte rédigé dépend à la fois de l'importance du sujet traité et de l'organisation graphique de la page (présence ou non d'une publicité, taille des photos, taille des titres).

par les services (en fin d'après-midi pour les quotidiens du matin et dans la matinée au *Monde*)⁶⁵⁹. Comme le reste de la rédaction, le service d'édition est articulé à une structure hiérarchique et à une division horizontale du travail. Un rédacteur en chef est responsable du service, et procède en accord avec la direction de la rédaction aux arbitrages sur la répartition globale de l'espace du journal en fonction des contraintes de pagination, des implantations publicitaires et des besoins des différents services. Le responsable d'édition et ses adjoints répartissent quotidiennement les pages entre les secrétaires de rédaction, l'objectif étant d'assurer en quelques heures la relecture des articles et leur mise en pages. La contrainte temporelle est ici particulièrement forte car les services tendent à repousser la remise des articles pour intégrer les derniers développements des informations traitées (voire, à des fins stratégiques, pour limiter les coupes effectuées par les secrétaires de rédaction dans les articles). Les secrétaires de rédaction se situent d'autre part dans une position de « premiers lecteurs »⁶⁶⁰ – leur lecture étant disjointe, à la différence des chefs de service, des négociations sur le cadre d'interprétation du sujet traité par le rédacteur – et ils se placent délibérément du côté d'un public « non averti », ce qui contribue à la différenciation des rôles dans la rédaction et à l'adoption de logiques professionnelles parfois contradictoires. La qualification des contenus n'est donc pas uniforme au sein de la rédaction et plusieurs évaluations successives interviennent au cours de la production.

Les modes de résolution des controverses sur la qualité dépendent de la configuration des relations entre le secrétariat de rédaction et les autres services et des contraintes particulières qui pèsent sur les secrétaires de rédaction au moment de la relecture. L'organisation centralisée ou décentralisée du service d'édition détermine tout d'abord la temporalité dans laquelle s'inscrivent les différentes interventions. Dans le cas d'un secrétariat de rédaction centralisé, les éditeurs interviennent en bout de chaîne une fois les articles envoyés par les chefs de services, et leur action est clairement distinguée de celle du service (et notamment de sa hiérarchie). L'intervention du secrétaire de rédaction est ici relativement autonome et les interactions avec le service se limitent à obtenir de la part du rédacteur des précisions sur certains éléments factuels ou à négocier avec le chef de service des modifications importantes de la construction de la page. L'éditeur opère les coupes qu'il

⁶⁵⁹ Nous considérons ici l'envoi des articles traitant de l'actualité dite « chaude », certaines pages (les séquences plus « froides » comme la culture ou les contributions extérieures) pouvant être envoyées plus tôt dans la journée.

⁶⁶⁰ Frédéric Blin, « Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de *Libération*. Des journalistes spécialisés dans le journal », *Réseaux*, n° 111, 2002.

juge nécessaire en fonction des choix et des contraintes de maquette (taille des photos dans les pages, ergonomie générale de la page, mais aussi espace occupé par les publicités), il réécrit certains passages qui manquent de clarté ou ajoute des éléments d'explicitation sur les termes jugés « jargonnants ». Enfin il procède seul (en collaborant éventuellement avec d'autres membres du service) au choix des titres et des sous-titres qui accompagnent l'article. L'intervention des secrétaires de rédaction dans une organisation « décentralisée » du service, ce qui est le cas au *Monde*, diffère cependant sensiblement car les éditeurs sont répartis dans les différents services rédactionnels. Nous avons vu que cette position modifie les relations entre les deux univers car des interactions plus régulières ont lieu et les éditeurs peuvent prendre part aux discussions sur les sujets et les angles et entretenir des relations personnelles avec les rédacteurs. Or, la reconfiguration des coopérations entre éditeurs et chefs de services dans la rédaction du *Monde* a renforcé le rôle de la spécialisation dans l'activité des éditeurs.

Du fait de leur intégration dans les services, les éditeurs sont plus facilement en mesure d'approfondir leur connaissance des sujets et de justifier leurs propositions par une compétence technique. Cette tendance, déjà engagée lorsque le secrétariat de rédaction était centralisé, a trouvé son aboutissement dans la création des pools d'édition au sein des services. Pour le chef du service d'édition en poste au moment de la décentralisation de l'édition :

« Ce que nous avons fait en 2000, au moment où le système Hermès a été installé, c'est d'acter le fait que dans un secrétariat de rédaction centralisé il y avait déjà des gens qui étaient spécialisés. Les secrétaires de rédaction qui travaillaient sur la politique étaient toujours les mêmes, ils étaient les interlocuteurs privilégiés de la hiérarchie du service politique, pareil pour la séquence " Entreprises ", pareil pour la culture, etc. Donc il y avait déjà cette spécialisation, certes dans un endroit unique, dans un espace autonome, mais la spécialisation existait déjà. Il fallait aller au bout de cette logique » (entretien, 05/05/2006).

La logique de la spécialisation conduit les éditeurs à développer des compétences culturelles utiles dans le travail d'édition mais aussi pour construire des relations personnelles avec les rédacteurs. La spécialisation des rubricards étant historiquement constitutive de la culture collective du journal⁶⁶¹, l'acquisition par les éditeurs d'une connaissance des sujets traités et des enjeux liés à la rubrique permet notamment de faciliter les échanges et les interactions au

⁶⁶¹ J.-G. Padioleau, *op. cit.*, p. 96-101.

cours de l'activité, et elle renforce leur légitimité dans l'évaluation du travail des rédacteurs. Cependant, la qualité du travail d'édition repose paradoxalement sur l'articulation de deux rôles antithétiques : celui d'expert et celui de lecteur profane⁶⁶². Et si le premier rôle bénéficie de la spécialisation – une compétence culturelle étant nécessaire pour vérifier les qualités orthographiques et formelles des textes mais aussi autant que possible l'exactitude des éléments factuels –, le second en pâtit. En effet, la fonction d'éditeur intègre en théorie un point de vue de récepteur (rôle de « premier lecteur »)⁶⁶³ pour identifier les erreurs formelles, pour évaluer la clarté du style et la facilité de compréhension de l'article. Or, la présence prolongée dans un service tend à modifier le regard des éditeurs sur la production du service, et ils peuvent alors éprouver des difficultés à se distancier de la production de leurs collègues. Ainsi, la tension entre la « fraîcheur » dont le secrétaire de rédaction doit faire preuve et sa spécialisation constitue une limite de ce mode d'organisation. La hiérarchie du service d'édition pousse par conséquent les éditeurs à changer de rubrique pour limiter les effets jugés négatifs de l'intégration prolongée dans un service. Pour la rédactrice en chef en charge de l'édition :

« C'est l'une des limites de l'exercice. Nous essayons de la contourner en exigeant, ce qui n'est pas possible avec tout le monde, une relative mobilité dans les équipes. Si je pouvais décider de manière arbitraire, ce qui est toujours difficile, j'instaurerais bien une forme de rotation obligatoire tous les cinq ans pour que celui qui travaille à la séquence International aille dans la rubrique France, etc. Il faudrait que tout le monde tourne en même temps. Nous y arrivons avec certains, qui sont demandeurs, qui veulent découvrir autre chose et retrouver de la fraîcheur. Ce n'est pas possible avec tout le monde, certains sont cramponnés à leur secteur et ne peuvent pas imaginer une seconde d'aller travailler dans un autre secteur. Nous pouvons le faire avec les plus jeunes, c'est un peu plus compliqué avec les plus anciens... Ce que j'essaye de faire, c'est de mixer les équipes, à peu près tous les deux ans. Par exemple au moment du lancement des nouvelles formules, avec les réorganisations qui s'ensuivent, ou au moment du lancement de nouveaux suppléments, nous pouvons recomposer des équipes, adjoindre un débutant à un vieux briscard et quelqu'un de confirmé mais qui vient d'une autre séquence. Mais c'est vrai qu'il faut faire attention à cela parce qu'effectivement au bout de quelques

⁶⁶² Sur la question des interactions entre professionnels et profanes voir Hughes (Essais choisis), *op. cit.*, « Des erreurs dans le travail », p. 87-97.

⁶⁶³ Frédéric Blin, *op. cit.*

années on voit moins bien le jargon. Par exemple dans la séquence Entreprises c'est frappant. J'essaye d'y faire tourner des jeunes parce que c'est un univers tellement jargonnant qu'au début ils sont tout feu tout flamme et ils veulent tout expliquer aux béotiens, puis au bout d'un an un peu moins, et au bout de deux ans ils ont pris les mêmes tics que les rédacteurs. » (entretien, 18/12/2007)

Mais la spécialisation dont peuvent se prévaloir les éditeurs est un atout non négligeable dans leur activité car la division du travail entre rédacteurs et secrétaires de rédaction génère inévitablement des formes de conflictualité. En effet, en plus du travail sur les titres, le rôle des secrétaires de rédaction consiste à cadrer la production journalistique pour l'inscrire dans les formats graphiques de la maquette et à modifier les contenus qui ne respectent pas le système de contrainte qui entoure la mise en valeur des informations.

Tout à la fois positionnés en retrait de l'activité des rubricards et des chefs de services dans les discussions sur les *angles* des articles, les éditeurs sont aussi amenés à évaluer les qualités générales du contenu et à y déceler des incohérences, des redondances ou des inexactitudes. La connaissance des thèmes abordés dans l'article constitue alors un appui précieux dans le travail d'édition de la copie et le crédit qui lui sera accordé au sein du service dépendra pour partie de sa maîtrise des questions suivies par les rédacteurs. Ainsi, pour la responsable de l'édition :

« La spécialisation fait que dans ce métier tout est question de légitimité. Qu'on soit jeune ou vieux, peu importe, la légitimité ne s'entend pas au nombre d'années, cela aide mais c'est surtout le fait d'être immergé dans une séquence, de connaître les rédacteurs et le chef de service, de savoir comment fonctionne la séquence, qui donne à l'éditeur de la légitimité pour dire : “ ton papier, on n'y comprend rien ”. S'il débarque, qu'il n'est là qu'une fois de temps en temps ou qu'il n'est là que depuis deux mois on va lui dire “ d'où tu sors pour me dire que mon papier n'est pas clair ? ”. Donc il faut trouver un équilibre entre l'immersion et la spécialisation, et le fait de garder de la fraîcheur. » (entretien, 13/02/2007)

Sur le plan de l'organisation du travail, les rédacteurs comme les éditeurs interrogés au *Monde* s'accordent pour reconnaître l'efficacité d'un dispositif décentralisé qui rapproche les acteurs de la production et de l'édition des contenus. Outre le fait que leur présence physique dans les services offre aux éditeurs une meilleure connaissance du contenu des articles et des

angles choisis pour traiter les sujets, utile pour éditer les articles et rédiger les titres, le déplacement de leur intervention vers l'amont du processus de production du journal rend plus aisée l'anticipation des tâches associées à la production des textes (commande des photos et des infographies, sollicitation des rédacteurs pour les contenus complémentaires). Le travail d'édition n'est donc pas circonscrit à une étape finale de la fabrication du journal et l'étalement de l'activité des éditeurs sur l'ensemble du cycle de production vise à mieux répartir les tâches et à limiter les effets du travail dans l'urgence⁶⁶⁴ sur la qualité de la mise en pages des contenus. En retour, leur intégration aux services les confronte plus directement aux récriminations des rédacteurs concernant les modifications apportées aux textes⁶⁶⁵. Lorsqu'ils considèrent qu'un article est mal écrit, les éditeurs doivent évaluer le niveau où situer leur intervention car une trop grande réécriture risque d'être mal tolérée par le rédacteur (et peut en outre conduire à introduire des raccourcis abusifs ou des contresens), mais à l'inverse le renvoi du texte au rédacteur⁶⁶⁶ pour qu'il procède lui-même aux modifications ne garantit pas que celles-ci seront suffisantes ou adéquates. Les secrétaires de rédaction occupent donc une position spécifique vis-à-vis des rédacteurs et, plus largement, au sein de l'organisation car ils se situent au carrefour des différentes interventions qui contribuent à la production du journal.

Les responsables de l'édition sont en relation avec la régie publicitaire et la direction de la rédaction pour établir le « chemin de fer » du journal puis arbitrent tout au long de la journée avec les services rédactionnels, les maquettistes ou le service photo la place accordée aux différents contenus. De même, les secrétaires de rédaction sont en relation avec les rédacteurs et les chefs de services, avec le service photo et le service infographique pour construire les pages et intégrer les contenus. Ils se trouvent dans une position « *marginale séquente* »⁶⁶⁷, au croisement de logiques distinctes et souvent contradictoires qui coexistent dans la rédaction. Outre les secrétaires de rédaction, on peut rattacher à la catégorie d'éditeurs

⁶⁶⁴ P. Rozenblatt, *op. cit.*

⁶⁶⁵ L'organisation centralisée du service d'édition offre à l'inverse l'avantage stratégique de se prémunir contre les protestations des rédacteurs, la séparation des univers professionnels renforçant l'autonomie du secrétariat de rédaction.

⁶⁶⁶ F. Blin (*op. cit.*) évoque les « rétroactions négatives » par lesquelles les textes sont renvoyés à leurs auteurs et il souligne qu'elles sont moins fréquentes à *Libération* que dans les autres titres car l'intervention des secrétaires de rédaction (issue d'un modèle anglo-saxon des « copy editors ») y repose sur une plus grande capacité d'initiative.

⁶⁶⁷ Nous reprenons, en suivant N. Hubé (*op. cit.*, p. 223), la notion de « *marginal séquent* » à Michel Crozier et E. Friedberg (*L'acteur et le système*, Paris, Seuil, « Points », [1977] 2001, p. 86) pour évoquer la position spécifique des secrétaires de rédaction, à l'intersection de plusieurs « *systèmes d'actions* » qui participent au fonctionnement de l'organisation. L'édition joue un rôle d'intermédiation entre ces différents univers et permet une coordination autour de l'« objet imprimé » en cours d'élaboration.

(ou « *processors* »)⁶⁶⁸ les membres de la hiérarchie qui ne produisent pas de contenus pour les rubriques du journal mais qui réalisent des articles de commentaire et des éditoriaux. La direction de la rédaction et la rédaction en chef sont ainsi responsables du choix de la « manchette » de « Une » et des éditoriaux, et des espaces rédactionnels transversaux (pages de « débats » avec des contributions extérieures et analyses sur des sujets concernant toutes les rubriques). Elles partagent donc avec le secrétariat de rédaction une position plus proche du consommateur final que des sources de l'information. Si l'opposition entre « *processors* » et « *gatherers* » doit être nuancée, chaque journaliste pouvant effectuer des tâches relevant des deux rôles (certaines tâches d'édition remontant vers les rédacteurs qui sont amenés à rédiger leurs articles dans des formes préétablies)⁶⁶⁹, la distinction reste opérante pour comprendre la répartition des rôles dans le processus de production du journal. Le « journalisme assis » pratiqué par les éditeurs et la hiérarchie du journal est orienté vers la mise en équivalence de la production intellectuelle des journalistes avec les contraintes matérielles et économiques de la fabrication du produit. Chargés d'opérer un cadrage éditorial et technique, ils assurent le respect des délais et la mise en conformité des contenus avec une « ligne » éditoriale et une chaîne industrielle. Ils opèrent les arbitrages préalables à la réalisation du support sur lequel sont diffusées les informations. Ce travail de cadrage s'opère au fil de la production par des échanges informels entre les acteurs mais des espaces spécifiques ont été organisés pour mieux gérer les incertitudes entourant la production du journal et la nécessaire « urgence » du travail. Les réunions de services, les conférences de rédaction, les réunions prévisionnelles sont autant de lieux où se définissent les choix éditoriaux et où sont validées les décisions qui conduisent à l'élaboration quotidienne du journal. Les rédacteurs comme les chefs de services y défendent leurs sujets et la plupart des controverses qui opposent les membres de la rédaction y sont tranchées. Les réunions sont également un lieu de rassemblement de la « communauté éditoriale »⁶⁷⁰, qui se construit à travers des interactions ritualisées et dans des espaces de justification où les acteurs mobilisent des régimes d'argumentation pluriels.

⁶⁶⁸ Tunstall, *op. cit.*, p. 30.

⁶⁶⁹ Neveu, *op. cit.*, p. 47.

⁶⁷⁰ Hubé, *op. cit.*, p. 174-185.

5.1.2 *Les espaces de l'activité éditoriale : réunions prévisionnelles et conférences de rédaction*

Les réunions servent, dans l'organisation de la production du journal, à la préparation et au cadrage de l'activité quotidienne, ainsi qu'à la validation des choix éditoriaux. Ces espaces d'interactions peuvent être envisagés comme des « épreuves »⁶⁷¹ de qualification, où des jugements sur les qualités du produit sont exposés et où la trame du journal est collectivement discutée. Les réunions prévisionnelles, les réunions de services ou les conférences de rédaction constituent des « arènes »⁶⁷² à la fois ouvertes aux débats et structurées par des rapports de pouvoir, qui sont destinées à anticiper, justifier et formaliser les principaux arbitrages sur les propriétés du journal et de ses contenus. Les sujets des différentes rubriques et leurs angles y sont discutés et validés, et un positionnement politique, médiatique et commercial du titre y est défini. Chaque réunion s'inscrit dans un dispositif particulier, plus ou moins institutionnalisé, qui fait intervenir des objets (les sujets d'articles, les angles, l'espace du journal) qui sont un appui dans les disputes et les compromis qui aboutissent à l'élaboration du journal.

La réunion de service : l'élaboration du « menu » et la discussion des angles

Une première réunion de cadrage a lieu dans les services rédactionnels, où les rédacteurs discutent avec les chefs de services de sujets qui pourront être présentés à la rédaction en chef. Située en amont du processus de production des informations, et servant notamment à préparer la réunion *prévisionnelle* qui se tient chaque semaine entre les chefs de services et la rédaction en chef, elle permet aux rédacteurs de soumettre des propositions de sujets et d'angles, d'annoncer les faits prévisibles de leurs rubriques et de négocier avec les chefs l'espace disponible dans les pages. L'objectif est de planifier les déplacements des journalistes, de mettre en évidence les sujets qui sont susceptibles de s'imposer dans l'actualité de la semaine et ceux qui devront être défendus par les chefs de service auprès de la direction du journal. La réunion de la rubrique « Société » au sein du service France-Europe-Société du *Monde* illustre cette planification du travail :

⁶⁷¹ Boltanski et Thévenot, *op. cit.*, p. 57-59.

⁶⁷² A. Strauss, *op. cit.*

« On fait des réunions de prévision tous les lundis où on déblaye pas mal.

- Spécifiquement pour la rubrique « Société » ?

- Oui, pour essayer d'anticiper, de préparer les angles. Savoir ce qu'on fait sur les gros évènements, comment on décline, par des reportages, des analyses, des enquêtes. [...] Avant il y en avait une aussi pour la politique, ça ne se fait plus pour diverses raisons plutôt d'ordre pratique, mais pour [la rubrique] " Société " c'est indispensable parce que ce sont des actualités qu'on anticipe beaucoup plus que les actualités politiques et donc sur lesquelles il faut plus travailler les angles, la particularité, la valeur ajoutée du journal. C'est possible parce qu'on peut plus anticiper. On sait que le mardi suivant il va y avoir la Journée internationale des femmes ou des annonces concernant l'enseignement supérieur... On a une capacité à voir un peu plus loin que les vingt-quatre heures et donc à préparer des choses. »

(chef adjointe du service France au *Monde*, 12/04/2008)

Les chefs de services entament la répartition de l'espace rédactionnel entre les différents sujets et la hiérarchisation des informations qu'ils présenteront et qu'ils défendront ensuite devant la rédaction en chef. Moins formalisées que les réunions de prévision avec la direction du journal, les réunions qui se tiennent au niveau des services mobilisent un cadre plus souple où la discussion sur les sujets doit contribuer par une confrontation des jugements à l'émergence d'objets collectivement construits (les articles prévus, les angles choisis). Il ne s'agit pas, à la différence du dispositif suivi pendant la conférence de rédaction, d'énoncer des sujets déjà conçus et clairement caractérisés, mais d'ouvrir un espace pour coordonner l'activité des rédacteurs et ébaucher la construction des pages. Cependant, le régime de justification mobilisé par les rédacteurs pour argumenter la validité de leurs propositions peut s'opposer à d'autres ordres de grandeur⁶⁷³, le chef de service contrôlant par exemple les impératifs de maquette et l'attribution de l'espace des pages. La place disponible pour les productions du service étant limitée, les « épreuves »⁶⁷⁴ de qualification des sujets que sont les réunions de service ouvrent des controverses sur l'évaluation des objets discutés. L'exemple d'un sujet débattu au cours d'une réunion de la rubrique « Société » de *Libération* (intégrée au service France) permet d'illustrer ces controverses inhérentes à la pluralité des modes de justification qui peuvent intervenir dans l'évaluation des informations.

⁶⁷³ Boltanski et Thévenot, *op. cit.*, p. 21.

⁶⁷⁴ Boltanski et Thévenot, *op. cit.*, p. 57-59.

Une interaction observée dans le service de *Libération* chargé de la politique intérieure et de la rubrique « société » (service « France ») montre que l'existence d'incertitudes sur la qualité des informations se traduit par des conflits sur la hiérarchisation des informations qui proviennent de définitions divergentes de leurs caractéristiques. Les rédacteurs et les chefs de services y discutent d'un sujet concernant la politique du logement, le rédacteur en charge de la rubrique et les responsables du service s'opposant sur le format à adopter pour traiter l'information.

Réunion prévisionnelle de service. Libération (service France), 8 octobre 2008.

Au cours de la réunion, plusieurs journalistes ont présenté les informations qui peuvent être traitées en « Événement » ou dans les autres rubriques du journal. Le chef du service reprend les propositions déjà faites avec un agenda et complète les sujets prévus pour la semaine. Il s'adresse au journaliste chargé du logement :

- Chef de service : « Donc tu as un « Événement » potentiel ? »

Le journaliste répond affirmativement et propose un « Événement » sur la ministre du Logement et de la Ville, avec un angle sur « les mauvais coups de Boutin ». Des rédacteurs lancent quelques plaisanteries sur la ministre qui suscitent un rire général, puis le rubricard explique que la ministre a sollicité les associations concernées par le logement pour leur demander des propositions pour un projet de loi mais n'en a pas tenu compte (un député devant recueillir les propositions a présenté son rapport en septembre mais la ministre avait présenté un projet de loi dès le mois de juillet). Le journaliste ajoute qu'un autre point intéressant concerne la réduction du budget consacré au logement dans le projet de loi de finances, la baisse étant beaucoup plus importante que pour les autres ministères.

Le chef de service indique que quelque chose peut être fait dessus. Le rédacteur répond qu'il faut le faire le mardi (« c'est le 14 que le projet commence à être discuté au Sénat »). Et il évoque des carences du projet de loi (« sur les démunis il n'y a strictement rien et au contraire, sur les locataires en difficulté, sur tous ceux qui gagnent un peu plus dans les HLM et qui vont payer des surloyers ou carrément être virés s'ils gagnent trop »).

- Chef de service : « On peut faire un « Événement » sur la loi avec éventuellement un papier sur elle. »
- Rédacteur : « Il faut raconter comment elle a géré ça depuis qu'elle est arrivée. »
- Chef de service adjoint : « Tu ne veux pas faire une « femme du jour »⁶⁷⁵ ? »
- Une rédactrice : « Ou en « Instantané »⁶⁷⁶ comme ce qu'on avait fait avec Darcos ? »
- Un rédacteur : « Sur les fourberies de Boutin ? »
- Rédactrice : « Oui, c'est bien ça. »
- Journaliste « logement » : « C'est vraiment un sujet... Quand on va le faire ça va ébouriffer »

⁶⁷⁵ La rubrique « Homme du jour » ou « Femme du jour » est un format consacré à une personnalité qui se trouve au cœur de l'actualité du moment et qui se distingue de la page « Portrait » (moins factuelle et moins rattachée à l'actualité immédiate).

⁶⁷⁶ La rubrique « Instantané » correspond à une page dans laquelle un sujet est traité sous la forme d'une infographie.

- Chef de service : « Et qu'est-ce qu'il y a dans cette loi ? »
- Journaliste "logement" : « Il y a la volonté de faire accéder les gens à la propriété mais tu parles que les smicards ils vont acheter à Saint-Cloud. Le délai d'expulsion va être réduit de trois ans à un an. Et il n'y a rien en face, aucune solution n'est proposée pour les locataires en difficulté. Et puis rien sur le logement des démunis parce que le problème c'est ce qu'il y a mais aussi ce qu'il n'y a pas. »
- Chef de service : « A mon avis la bonne formule c'est un "Instantané" le matin où la loi est examinée. »
- Journaliste "logement" : « Mais du coup on ne peut pas faire un truc où on fait raconter aux gens comment ils ont été baladés. »
- Chef de service : « On peut faire un "Instantané" sur les coups de Boutin en cinq points. »
- Journaliste "logement" : « Mais on ne peut pas raconter les saloperies, comment les gens ont été baladés. »
- Chef de service : « N'importe quel ministre fait ça, de commander des rapports à des gens et de ne pas les écouter derrière. »
- Journaliste "logement" : « Mais c'est pire que ça. Elle fait la loi avant que le rapport ne soit rendu. »
- Chef du service : « Mais on peut mettre ça dans un "Instantané" avec cinq points d'entrées. »
- Chef de service adjoint : « En général ça se fait bien. »
- Chef de service : « On peut raconter cinq saloperies par rapport au texte qui est présenté le matin. »
- Journaliste "logement" : « Mais on ne peut pas vraiment raconter. »
- Chef de service : « Tu as deux feuillets, donc 3000 signes. Tu peux raconter. »
- Rédactrice : « Tu as un chapô où tu peux raconter tout ça. »
- Journaliste "logement" : « Mais alors tu ne peux pas faire un papier sur les coups. »
- Chef de service adjoint : « Mais si dans ta présentation, dans les deux feuillets. »
- Journaliste "logement" : « Non, tu ne peux pas parler dans un même papier des coups et des mesures. Parce que rien que pour expliquer l'article 55 [qui porte sur les quotas de logements sociaux] il faut un feuillet. »
- Rédactrice : « Ce qui est bien avec l'"Instantané" c'est que les gens qui ne connaissent pas le dossier peuvent facilement rentrer dedans. Il y a des puces... »
- Journaliste "logement" : « Ce que je trouve un peu chiant, c'est que tous les jours on fait des papiers sur Karouchi ou sur Copé et quand une fois j'ai un papier sur une ministre qui est sans foi ni loi on ne peut pas le faire. »
- Chef de service : « Attends, là on est en train de discuter sur trois pages "Evènement" ou deux pages "Instantané". Je ne te propose pas une brève ! »
- Journaliste "logement" : « Ce que je veux dire c'est qu'on a le choix entre deux choses. Ou bien on explique que réduire les délais d'expulsion ça va mettre plein de famille dans la merde, même s'il y a des gens de mauvaise foi, parce que certaines n'ont aucune solution. Mais du coup tu ne peux pas expliquer le coup tordu qu'elle fait avec le rapport. C'est l'un ou l'autre. »
- Chef de service adjoint : « Eh bien tu feras un papier en séquence [dans les pages normales dont dispose le service] un autre jour. »

- Chef de service : « Et je suis convaincu que c'est la meilleure formule pour vendre ton truc [auprès de la rédaction en chef] »
- Chef de service adjoint : « Parce que si il annonce trois pages " Evènement "... »
- Chef de service : « On parle de passer de trois pages à deux pages et un " Instantané ". »
- Journaliste " logement " : « Mais ce n'est pas une question de pages, c'est une question de savoir comment on peut faire les choses. Quand tu veux faire un papier où tu racontes les mauvais coups qu'elle fait, parce qu'elle ne fait que ça... »
- Chef de service adjoint : « Bon allez, on est tombé d'accord. Il faut qu'on avance un peu parce que l'édition nous a demandé de rendre les papiers plus tôt aujourd'hui. »

La discussion sur le sujet prend fin et la réunion se poursuit sur d'autres articles prévus dans la semaine.

Cette situation de conflit entre un rédacteur et sa hiérarchie montre les frictions qui jalonnent le processus de production des informations et l'existence d'épreuves de qualification qui précèdent la réalisation des contenus. Au cours de ces épreuves, la valeur des informations et leurs modes de traitement sont évalués et justifiés par les différents intervenants, qui mobilisent plusieurs régimes d'argumentation (dimension polémique de l'information à traiter, enjeux de maquette et place du sujet dans la hiérarchie du journal, mode de traitement, contraintes organisationnelles évoquées par les responsables hiérarchiques pour justifier leurs arbitrages ou clore la discussion). La réunion de service est en outre un espace où les rédacteurs doivent convaincre la hiérarchie de l'importance des sujets qu'ils proposent (les chefs de services se trouvent dans une position similaire au moment de la réunion prévisionnelle qui se tient avec la hiérarchie en chef). Cette nécessité d'emporter l'adhésion des partenaires de l'interaction sur la valeur des informations peut être envisagée à partir d'une métaphore commerciale (souvent utilisée par les journalistes et évoquée ici par le chef du service), les rédacteurs cherchant à « vendre » leurs sujets aux chefs de services qui doivent eux-mêmes les « vendre » à la rédaction en chef. Les acteurs qui proposent des informations sont en compétition pour une ressource rare, l'espace du journal, et l'offre étant supérieure à la demande les vendeurs doivent mettre en valeur certaines qualités des contenus qu'ils proposent tout en évitant de « survendre » des informations pour ne pas nuire à leur crédibilité⁶⁷⁷. Mais l'analogie avec l'échange commercial, voire avec une « bourse des valeurs » dans le cas de la « Une » (vendue aux enchères au moment de la conférence de rédaction)⁶⁷⁸, conduit à sous-estimer le rôle de l'organisation et du pouvoir

⁶⁷⁷ Gans, *op. cit.*, p. 90-93.

⁶⁷⁸ Padioleau, *op. cit.*, p. 245.

hiérarchique dans la sélection des informations. Une partie des choix se fonde sur des routines d'action qui réduisent les justifications nécessaires à la validation de certaines décisions (le dispositif de la conférence de rédaction où un grand nombre de sujets sont annoncés par les chefs de service sans être débattus montre que les arbitrages éditoriaux sont en partie délégués pour limiter le temps consacré aux opérations d'évaluation des informations). De même, les chefs de services et la rédaction en chef occupent des positions politiques dans la rédaction et ils maîtrisent le cadre d'interaction dans lequel s'opèrent les arbitrages éditoriaux. L'enjeu est d'assurer au plus vite la production du journal et de cadrer l'activité de la rédaction, le caractère périssable des informations imposant une organisation efficace du travail pour dégager le temps nécessaire au traitement des informations les plus imprévisibles qui surviendront avant le bouclage.

La conférence de rédaction prévisionnelle : l'anticipation de l'« urgence »

Les réunions hebdomadaires de « prévision » rassemblent la rédaction en chef et les chefs de services. Elle est destinée à préparer en amont le travail de la semaine, en anticipant sur les faits qui méritent de mobiliser des journalistes et en préparant le traitement des sujets majeurs. Sur la base d'un dispositif interactionnel formalisé, chaque chef de service annonce des sujets prévus pour la semaine à partir des éléments dont disposent les journalistes « rubricards » (les sujets sont issus de leur connaissance des univers sociaux suivis dans le cadre de la rubrique et des agendas afférents) ou d'informations provenant d'autres canaux disponibles (fils d'agences, médias concurrents).

Les chefs de services indiquent également au cours des réunions prévisionnelles les reportages prévus et les principaux déplacements des journalistes. L'objectif de la réunion est de construire une vision des contenus à moyen terme en procédant à une recension des éléments déjà connus qui sont susceptibles d'intégrer les pages du journal, pour anticiper la répartition du travail au sein de la rédaction. Le directeur de la rédaction et ses adjoints recueillent des informations sur le travail des services, donnent des avis sur les propositions annoncées et peuvent proposer aux chefs de services des sujets non évoqués qu'ils jugent intéressants. À ce stade, les propositions restent ouvertes et l'incertitude sur les contenus qui figureront dans le journal est encore grande. Seuls des événements importants et inscrits dans des calendriers bien identifiés peuvent engendrer des décisions précises sur un mode de

traitement où un espace à allouer dans les pages. Des pistes de travail sont donc précisées au cours de la réunion sur les « dossiers » importants qui seront traités dans la semaine, mais le travail éditorial qui s'y effectue reste limité. La plupart des décisions seront prises la veille de l'édition du journal et, tout particulièrement, au moment de la conférence de rédaction.

La conférence de rédaction : la validation des choix éditoriaux

La production du journal nécessite de gérer le « travail en urgence »⁶⁷⁹ qui caractérise l'activité des rédactions de presse quotidienne. Outre les réunions hebdomadaires de prévision, la conférence de rédaction qui se tient la veille de la publication du journal est un point nodal de la gestion de la production, c'est là que sont annoncés et validés les sujets qui doivent être publiés le lendemain. Une grande partie des arbitrages sur la hiérarchisation des contenus y sont rendus et, si l'organisation des pages peut être modifiée par la suite, la conférence marque une formalisation des choix qui s'impose comme un moment structurant du cycle de production. Les conférences se tiennent en général au cours de la matinée⁶⁸⁰, et elles sont organisées sur un dispositif ritualisé où les chefs de services procèdent à tour de rôle à l'*énonciation* des sujets prévus pour leur « rubrique »⁶⁸¹. C'est au cours de la conférence de rédaction qu'un événement de « Une » va être défini, sur lequel portera la « manchette » du journal. Ce choix relève d'une nouvelle « épreuve »⁶⁸² de qualification, où sont évalués et comparés les différents sujets pour établir parmi les faits *saillants* qui sont présentés par les chefs de services ce qui émerge comme l'information la plus marquante, ou autrement dit comme une « *saillance de la saillance* »⁶⁸³.

Les choix réalisés, si ils s'inscrivent dans des cadres préalables de représentation et dans des normes instituées de *positionnement éditorial* du journal, ne sont pas déterminés mécaniquement par la position du titre dans l'espace médiatique. La dimension pragmatique des choix éditoriaux est un élément fondamental de l'activité de hiérarchisation des informations, et la « Une » se construit sur la base d'opérations de justifications qui précèdent

⁶⁷⁹ Rozenblatt, *op. cit.*

⁶⁸⁰ La conférence de rédaction du *Monde* a lieu à 12h, le journal étant imprimé et diffusé le lendemain midi et non dans la nuit comme les autres quotidiens.

⁶⁸¹ Nous nous référons ici à la « rubrique » comme séquence du journal (actualité internationale, politique intérieure, etc.).

⁶⁸² Boltanski et Thevenot, *op. cit.*, p. 57-59

⁶⁸³ N. Hubé, « La conférence de rédaction du *Monde*. Une approche ethnographique de l'élaboration de la « Une » », in Jean-Baptiste Legavre, *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 191-210.

l'émergence d'un accord. En considérant que l'observation ethnographique des conférences de rédaction est propice à la mise en lumière des « rationalités en actes »⁶⁸⁴ qui contribuent à la définition des caractéristiques du produit final, nous présenterons deux situations d'observation, la première au *Monde* et la seconde au *Parisien/Aujourd'hui en France*, qui illustrent la manière dont le journal se construit à travers l'activité collective de la rédaction mais aussi comment l'instabilité de la « matière première » informationnelle dont se saisissent les journalistes se trouve cadrée dans des routines d'action. En effet, la conférence de rédaction est tout à la fois un espace de mise à l'épreuve des sujets présentés par les services, et un lieu où se trouve mise en scène la « communauté éditoriale » qui produit quotidiennement le journal.

Conférence de rédaction (12 heures), Le Monde, 27/03/2007

La conférence est présidée par le directeur de la rédaction. Ses adjoints se placent à ses côtés, ainsi que la responsable de l'édition et le directeur artistique, et les chefs de service se répartissent autour de la table. Les rédacteurs ou les observateurs extérieurs ont à leur disposition des chaises positionnées en retrait, contre les murs de la salle de conférence⁶⁸⁵. La réunion se déroule selon un cérémonial précis, la parole étant donnée par le directeur de la rédaction aux chefs de services dans l'ordre des séquences du journal. Dans un premier temps, les chefs de services annoncent leurs sujets, le responsable du service International étant le premier à dérouler son « menu ».

Le chef de service annonce un article principal sur le sommet de la Ligue arabe qui se tient à Riyad et qui contribue à l'affirmation du rôle de l'Arabie Saoudite dans la diplomatie moyen-orientale, avec un « appui » [deuxième article, plus court, placé sous l'article principal et qui éclaire un aspect du sujet] sur les dissensions politiques au Liban et la venue au sommet d'une double délégation. Il poursuit : « En Asie, c'est le portrait qu'est en train de faire Bruno qui doit faire la page trois »⁶⁸⁶. Il envoie le papier cet après-midi sur cette femme qui refuse de voir sa maison démolie ». Le directeur de la rédaction, Eric Fottorino, demande s'il y a un « appui ». Le chef de service répond que l'appui pourrait porter sur le malaise social en Chine. Il reprend : « Après, il y a une photo légendée⁶⁸⁷ en Birmanie, sur une nouvelle capitale dévoilée. C'est une capitale qui a été construite il y a des années, mais qui restait relativement secrète, et qui a été présentée à des journalistes étrangers aujourd'hui.

⁶⁸⁴ Hubé, *Décrocher la « Une »*, op. cit., p.156.

⁶⁸⁵ Voir la représentation schématisée de la salle de conférence par N. Hubé (op. cit., p. 182).

⁶⁸⁶ La troisième page du journal, placée sous la tête « Page trois » est un sujet qui n'est pas lié à l'actualité « chaude » du jour. Celui de l'édition en préparation porte sur un couple chinois qui refuse de vendre sa maison à des promoteurs. Leur maison se trouve isolée sur une butte au milieu du chantier de construction d'une galerie commerciale.

⁶⁸⁷ Une « photo légendée » remplace un article. La photo et les quelques lignes d'explication de la légende doivent fournir une information suffisante pour évoquer un sujet qui n'est pas traité par ailleurs.

On a ressorti du marbre le papier qu'on n'arrivait pas à caser sur les fonds nord-coréens bloqués à la banque Delta [24 millions de dollars bloqués à la Banco Delta Asia (BDA) de Macao par une décision américaine]. En Amérique latine on a le Venezuela, sur le parti unique construit par Hugo Chavez. On va revenir sur la crise chilienne, pour expliquer un peu les dessous de cette affaire, et le remaniement ministériel. C'est un gros coup pour la popularité de Michelle Bachelet. Et puis, sur le feuilleton Kosovar, je crois qu'on aura aujourd'hui la réaction russe qu'il faudra donner [sur un rapport rendu la veille par le représentant de l'ONU au Kosovo développant une proposition de statut pour le Kosovo]. Et puis un papier de Philippe Bernard sur la plainte déposée par William Bourdon à Paris contre des chefs d'Etat africains disposant de biens immobiliers achetés avec des fortunes détournées des fonds publics en Afrique. »

- Eric Fottorino : « La plainte qui devait être déposée aujourd'hui ? »
- Chef du service International : « Oui, comme Philippe n'était pas à Paris, Bourdon a attendu pour déposer la plainte. »
- Eric Fottorino se tourne vers le chef du service Sciences.

Le chef du service Sciences entame la présentation de ses sujets : « *Le Monde de l'éducation* sort demain une enquête sur les jeunes chercheurs, les doctorants, qui montre que la moitié d'entre eux travaillent dans le privé et qu'ils sont plutôt assez contents de leur vie parce que 88 % sont satisfaits même si leur niveau de rémunération ne leur convient pas. Sinon, a paru aujourd'hui le rapport de la Mission interministérielle qui avait fait suite à l'affaire du *Clemenceau*, sur le démantèlement des navires. Le rapport a deux conclusions : pour les navires militaires elle suggère que les navires soient démantelés dans les trois chantiers agréés en Europe, et pour les navires marchands elle renvoie la balle à l'Organisation maritime internationale pour définir les règles du jeu. Et enfin l'Onusida donne ses recommandations en matière de circoncision comme mode possible de prévention du sida. »

- Eric Fottorino : « [prénom du chef de service] ? »

Le chef du service Europe-France-Société : « Avant de commencer, j'ai un sujet qui est à cheval sur trois secteurs [France/Europe/Economie], le plan français sur les réductions d'émissions de CO₂ qui a été adopté à Bruxelles. J'ai regardé ce qu'on avait fait et on avait juste évoqué en janvier l'existence d'un nouveau plan mais je pense qu'il faudrait y revenir. »

- Eric Fottorino interroge le chef du service Economie sur la question. Celui-ci évoque le premier plan retoqué et ajoute : « On peut le faire chez nous ou chez vous ».
- Rédacteur en chef, s'adressant au chef du service Economie : « La dernière fois qu'on en a parlé, c'était chez vous. »
- Eric Fottorino : « En tout cas, vous pouvez vous mettre dessus [service Economie] et après on voit ce que tu veux y mettre. Parce qu'il y a la validation par la commission... »
- Chef du service France : « Ce serait pas mal de le faire. Il y a la validation d'un plan qu'on n'a pas vraiment donné dans les détails. Et il faudrait rappeler les conséquences pour l'industrie. »
- Eric Fottorino, au chef du service France : « Il y a quoi d'autre ? »

Le chef du service France : « J'ai une accroche sur la Turquie avec la position de Ségolène Royal. On pourrait reprendre la Turquie et raccrocher ce que Ségolène Royal a dit et la position des autres. En Italie il y a le vote du Sénat aujourd'hui sur le maintien des troupes en Afghanistan, qui a suivi un vote le mois dernier où Prodi avait été mis en minorité. Là il semble que le centre va voter avec Prodi et c'est une nouvelle orientation du centre, qui

revient en Italie par ce biais là. Par ailleurs il y a Cécile Chambraud qui nous envoie un papier sur l'utilisation du drapeau espagnol par la droite espagnole, qui pourrait faire un appui pour la page trois qui a été demandée à De Montvallon sur le drapeau. On peut le garder pour préparer une page trois pour après-demain. En politique on a une série de thèmes sur la politique et le centre [la conférence se situe au moment de la campagne présidentielle]. On a Ségolène Royal qui tient un meeting aujourd'hui avec Delors. Il y a Borloo qui est sur Canal + ce soir pour raconter ce qu'il cherche à faire avec Sarkozy. On a Bayrou à Rennes avec Goulard. Je ne sais pas encore très bien comment on va articuler tout ça. En dehors de ça on a Ridet qui nous a fait un papier sur l'obsession Le Pen. [nom d'un journaliste] se demandait si on ne pouvait pas articuler à ça un récit sur les candidats qui se cherchent un peu, Le Pen qui remonte, etc. ». Eric Fottorino demande : « Et le Ridet serait à part ? ». Le chef de service répond qu'il pourrait être intégré au récit. « On a par ailleurs Besancenot qui marche bien auprès des jeunes électeurs. On a le PS et les Verts avec comme angle " comment le PS essaye de maintenir la pression sur les Verts ". On a toujours le reportage sur la rue d'Enghien qui est là [rue où Nicolas Sarkozy a installé son « QG » de campagne]. Il y a le bureau national du PS ce soir, il faut voir. On va faire les « Paysages » de campagne⁶⁸⁸ sur Bayrou. On a la « polémique »⁶⁸⁹ sur les syndicats d'enseignants, en demandant si les syndicats sont un obstacle à la réforme. On a les propositions au Premier ministre sur le schéma d'orientation des lycées, qui pourrait être appuyé par un reportage sur les précédentes orientations dans les lycées. Et il y a les comptes de l'ANPE de 2006 / 2007. » Eric Fottorino interroge le chef de service sur les suites de l'affaire « de la rue Rampal »⁶⁹⁰ et le sollicite pour un article sur les prolongements de l'événement. Il demande pour le lendemain un reportage sur la réaction de la communauté chinoise de Belleville, sur l'« ambiance » à la sortie de l'école et sur d'éventuelles mesures disciplinaires qui pourraient être engagées contre la directrice. Un rédacteur en chef évoque un article publié par *Le Monde* sur des enfants cachés par des réseaux de soutien aux sans papiers et le chef du service France précise que l'élément important ici concerne la présence d'une directrice d'école. Eric Fottorino interroge ensuite le chef du service économie.

Le chef du service Economie : « On a prévu une ouverture " pharmacie " avec la décision du laboratoire américain Abbott de ne plus commercialiser ses nouveaux médicaments en Thaïlande. En représailles le gouvernement thaïlandais a décidé de générer des médicaments qui étaient encore protégés par des brevets. C'est une décision assez importante. On a aussi l'inauguration d'une ligne de ferroutage entre le Luxembourg et Perpignan qui permettrait de convoier 30 000 camions par an. On a un reportage sur les prix de l'immobilier au Japon. Et les perspectives de croissance au Brésil qui sont révisées à la hausse.

- Eric Fottorino : « Donc tu fais un ensemble " droit à polluer " ? ». Le chef de service semble hésiter. Eric Fottorino reprend : « Parce qu'il y a la décision de Bruxelles, c'est une chose. Mais on n'a jamais donné le détail, les réductions de quotas... »
- Chef du service Economie : « Oui, il faudrait parler des incidences. Mais ce n'est pas qu'industriel, il y a une dimension publique de cette question... »

⁶⁸⁸ Photos légendées sur la campagne présidentielle et publiées sous une tête « Paysages ».

⁶⁸⁹ Format court d'interview publié pendant la campagne des présidentielles sous une tête particulière (« La polémique »), où deux personnes sont interrogées sur une question.

⁶⁹⁰ Dix jours plus tôt, la directrice d'une école maternelle (rue Rampal dans le XIX^e arrondissement de Paris) et des parents d'élèves s'étaient opposés à l'interpellation de parents chinois sans papier. La directrice avait été placée en garde à vue pendant sept heures.

- Chef du service France : « Justement, c'est une manière de raconter concrètement l'urgence de ce problème, sans rester dans des choses abstraites. »
- Chef du service Economie : « Il faudrait rentrer dans le détail. »
- Eric Fottorino : « D'accord. Médias ? »
- La chef du service Médias : « On va s'intéresser aux blogs qui s'ouvrent sur les sites des journaux et qui accueillent pendant le temps de la campagne des intellectuels, des militants ou des éditorialistes pour commenter la campagne d'une autre manière que celle des journalistes du journal concerné, pour apporter un autre regard. Ensuite on revient sur le succès inattendu de la série de fictions tirées des nouvelles de Maupassant et diffusées sur France 2. Ils ont eu 7 millions de téléspectateurs en moyenne alors qu'ils ont souvent eu du mal à monter des fictions en costumes qui attiraient une large audience. Donc bonne surprise pour le service public. On va passer un papier du correspondant à Metz, Nicolas Bastuck, sur Numéricable qui a été débouté par le tribunal de grande instance de Paris dans une affaire qui l'opposait à une revue locale socialiste. C'est un peu le pot de fer contre le pot de terre et finalement le journal a eu gain de cause. » Eric Fottorino demande quelques précisions et la chef du service fournit des détails supplémentaires sur le contenu de l'article.

- Eric Fottorino : « Sur *Life* ? ».
- Chef du service Médias : « Sur *Life* on a prévu une page aujourd'hui mais est-ce que ce n'est pas plus Culture que Médias ? »
- Chef du service Culture : « C'est vrai que c'était le journal de la photo. Du coup je ne sais pas... »
- Chef du service Médias : « Il faudrait voir avec le monde de la photo. » Le chef du service Culture indique qu'il va en parler avec un journaliste.
- Eric Fottorino : « En sports ? »
- Chef du service des sports : « On va revenir sur les championnats du monde de natation. Bozonnet nous envoie un papier sur un nageur italien, Filippo Magnini, qui est le premier du 100 m. La finale a lieu jeudi. Et en "appui" on a Laure Manaudou qui a gagné une médaille d'argent sur le 100 m dos, en battant le record d'Europe. Et on donnera également le droit de réponse de Jack Kachkar à propos du papier qu'on avait fait sur le rachat de l'Olympique de Marseille. »

- Eric Fottorino : « D'accord, Portrait ? »
- Un rédacteur en chef : « C'est Borloo. »
- Un autre rédacteur en chef intervient pour présenter la page suivante, sous la tête « Enquête »⁶⁹¹ : « C'est une enquête de Marion Van Renterghem sur cette histoire d'un père et de son fils présumé, qui ne sont pas sûrs d'être parents parce que le fils est né pendant la guerre dans un camp de concentration. Le contexte c'est qu'ils viennent de faire des tests ADN pour savoir s'ils sont bien parents. »

- Eric Fottorino : « Débats ? »
- Rédacteur en chef : « On a un papier de Nicolas Hulot qui revient sur la signature de son Pacte écologique et sur les engagements et les propositions des candidats à l'Elysée sur l'environnement. Après on a une contribution de Robert Hue, qui va voter naturellement pour Marie-George Buffet mais qui se dit très "inquiet" sur le sort du Parti communiste français. Ensuite on a un papier de Robert Ménard, secrétaire général

⁶⁹¹ Les pages « Portrait » (publiée dans l'édition du 29.03.2007 sous la tête « Décryptages »), « Enquête » et « Débats » sont les pages centrales du journal. Elles sont gérées par les rédacteurs en chefs et accueillent des productions internes (« Portrait » et « Enquête ») et des contributions extérieures (pages « Débats »).

de Reporters sans frontières, et de Stephen Smith qui a travaillé avec RSF sur le Darfour. C'est un papier qui critique les "emballlements d'estrade" et les projets belliqueux d'intellectuels en tous genres, en montrant que le problème est plus compliqué. C'est évidemment un peu méchant mais c'est un papier nuancé. » Un rédacteur en chef blague : « c'est l'influence de Steve ». « Et puis un petit papier de Ilan Greilsmmer en réponse à une tribune de Robert Malley qu'on a publié il y a une dizaine de jours sur le conflit israélo-palestinien. »

- Eric Fottorino : « Focus ? »

Une rédactrice en chef annonce une page Focus sur "Les candidats et l'environnement" [remplacée le lendemain par une page sur l'augmentation des inscriptions sur les listes électorales].

- Eric Fottorino : « Et Vous ? »⁶⁹²
- Responsable de la séquence : « On a un papier sur les vins de Languedoc, qui gagnent en qualité avec 160 châteaux dits de "grands crus". Et un petit papier sur la pénurie de livres scolaires dans les collèges, notamment en langues. »
- Eric Fottorino : « Culture ? »
- Chef du service Culture : « Nous on a le Nouveau Réalisme au Grand Palais. Le mouvement est né dans les années 1960 avec des gens comme Tinguely ou Klein. On a interrogé deux représentants de ce mouvement pour en parler. En musique, on a deux opéras. Un opéra de Francesco Cavalli qui passe en province et à Paris un opéra de Charpentier à Bastille. Dans un autre genre mais toujours en musique on a Marianne Faithfull qui passe à la cité de la musique. Et sinon en info on a le bilan de la production cinématographique 2006 par le CNC, une rencontre avec des réalisateurs et des représentants des candidats et enfin un papier sur le palais Farnèse de Rome qui s'ouvre à l'art contemporain. »

Un rédacteur en chef évoque le sujet de la chronique économique de dernière page du journal (« Ecofrictions ») sur les enjeux de la négociation d'un accord de libre-échange entre les Etats-Unis et la Corée du Sud. Puis Eric Fottorino interroge les chefs de services sur les propositions pour la « page trois ». Il évoque le reportage sur le couple chinois qui refuse de vendre sa maison aux promoteurs, et un éventuel reportage sur Ségolène Royal. La première proposition est validée mais quelques échanges suivent sur des sujets possibles, Eric Fottorino appelant les chefs de services à « proposer des pages trois ». La discussion porte ensuite sur les deux premières pages du journal, qui sont évoquées lorsque prend fin la revue des informations en préparation par les services.

La présentation des sujets par les chefs de services au cours de la conférence de rédaction est concise et répond à la forte contrainte temporelle de la production du journal. La formalisation de la trame du journal qui y est effectuée vise l'efficacité plus que l'exhaustivité, le temps avant le « bouclage » étant compté. Le déroulement de la réunion est linéaire et l'incertitude sur les caractéristiques de l'édition du jour semble largement maîtrisée. Pourtant, plusieurs arbitrages sont effectués au cours de la conférence qui montrent que des problèmes n'ont pas été résolus. Le directeur de la rédaction qui prend en général la

⁶⁹² La séquence « Et Vous » traite de la mode, des loisirs et des arts de vivre.

parole pour relancer la présentation des sujets où poursuivre le tour de table intervient ici de manière plus substantielle car c'est lui qui procède aux arbitrages. Il réagit tout d'abord à l'évocation par le chef du service France d'un sujet dont l'attribution à une rubrique particulière n'est pas présentée comme allant de soi (le chef du service France indiquant : « j'ai un sujet à cheval sur trois secteurs »). Le sujet (sur un plan de réduction des émissions de CO₂ proposé par la France et accepté par l'Europe) peut relever de la page « Europe » du journal, mais aussi de la séquence « France » ou de la rubrique « Economie », et il pose le problème du partage des compétences entre les services⁶⁹³. Le directeur de la rédaction interroge le chef du service Economie puis arbitre en faveur d'un traitement de l'information dans sa rubrique. Il revient sur le sujet au moment de la présentation du contenu des pages « Economie » pour proposer de construire une page autour d'une thématique regroupant le sujet sans affectation et un autre article annoncé.

Un problème similaire se pose à propos d'un sujet présenté par la chef du service Médias (sur le magazine *Life*), un accord étant ici directement trouvé avec le chef du service Culture pour attribuer le sujet à sa séquence⁶⁹⁴. Une autre situation montre qu'au-delà de la validation implicite des choix des services au moment de leur énonciation⁶⁹⁵ la conférence de rédaction offre un cadre à la direction pour exercer un pouvoir de proposition, le directeur de la rédaction sollicitant un article au service France (un reportage sur l'« affaire de la rue Rampal ») qui n'a pas été prévu dans les pages. La conférence de rédaction sert donc au cadrage de l'activité, elle permet de trancher certains litiges territoriaux entre les services ou de compléter à la marge l'offre éditoriale. Mais l'essentiel des interactions qui y ont lieu (au moins pendant la présentation des sujets) vise à la validation ritualisée d'une construction éditoriale préparée, dont l'élaboration est en cours dans les services.

La conférence de rédaction est en fait autant une œuvre collective de formalisation du travail éditorial qu'une cérémonie où des « *marqueurs conventionnels* »⁶⁹⁶ institués régulent une activité routinière et formelle. Le directeur de la rédaction (ou l'un de ses adjoints quand il est absent) ouvre et clôt la réunion en quelques mots et relance les interventions (en

⁶⁹³ Neveu, *op. cit.*, p. 49.

⁶⁹⁴ La différence entre les deux exemples montre le rôle de dernier arbitre que joue le directeur de la rédaction, une partie des litiges entre les services étant résolus sans son intervention.

⁶⁹⁵ L'accord tacite de la direction de la rédaction se transforme, par le dispositif de la conférence, en décision officiellement validée et l'énonciation des sujets par les chefs de service est donc performative (Hubé, *op. cit.*, p. 175).

⁶⁹⁶ Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, p. 246.

appelant les chefs par leur prénom ou en nommant leur service). La conférence de rédaction est une *parenthèse* dans la vie de la rédaction, où chacun vient jouer un rôle précis et cadré, mais qui engage formellement les actions qui lui succèdent vers un but désormais affiché et connu. Les moyens pratiques qui seront utilisés pour l'atteindre sont du ressort des rédacteurs, qui travailleront jusqu'au bouclage du lendemain matin à la réalisation des contenus. La coordination de leurs actions relève du rôle des chefs de service et de la rédaction en chef, qui sont responsables avec le secrétariat de rédaction de l'édition et de la mise en forme du produit final. Cependant, une incertitude règne encore au moment de la conférence sur les événements de la journée et donc sur le contenu exact de ce qui sera imprimé. C'est pourquoi la « Une » ne sera véritablement construite et validée que le lendemain lors de la réunion de 7h30 (qui se tient dans le bureau du directeur). Une fois que sont annoncés les contenus des rubriques, la discussion porte sur la page d'analyse et de commentaire de début de journal (page 2) et sur le choix de l'éditorial de « Une ». Les échanges entre les partenaires prennent la forme d'une autre « épreuve » de qualification, où la comparaison des sujets doit faire émerger un sujet principal à mettre en scène sur la « Une ».

Le choix de l'éditorial de « Une »

La discussion sur les premières pages du journal s'ouvre par la présentation de la page deux. Les chefs de services qui sont concernés par les articles d'analyse et les chroniques qui doivent y être publiés exposent brièvement leur contenu. Le chef du service France évoque un article d'analyse de Philippe Ricard sur l'Europe, où le journaliste traite des difficultés de la construction européenne et évoque les positions des candidats à l'élection présidentielle sur la question européenne. Le chef du service Culture poursuit en annonçant une « chronique de Francis Marmande qui parle d'Erik Satie, de Madeleine Malraux et de François Marthouret ».

- Eric Fottorino : « L'éditorial porte sur l'école maternelle de la rue Rampal, on y apprend que des chiens muselés ont été envoyés contre les parents et les enfants qui se trouvaient devant l'école, et il interroge le sens de cet événement dans la campagne [présidentielle de 2007]. »

La discussion s'engage ensuite sur un second éditorial, prévu pour la « Une ». Les différents sujets susceptibles de « décrocher la “ Une ” »⁶⁹⁷ sont évoqués, l'un d'entre eux devant servir pour l'éditorial. La décision va se prendre rapidement, mais elle ne s'impose pas d'emblée.

- Le chef du service politique : « Le plan sur le CO₂ ? »
- Eric Fottorino : « Il y a le plan sur le CO₂... »
- Rédacteur en chef : « Il y a les labos. »
- Eric Fottorino : « L'histoire d'Abbott ? »

⁶⁹⁷ Hubé, *op. cit.*

- Rédacteur en chef : « Oui je trouve que c'est un beau sujet. »
- Eric Fottorino : « Riyad il faut attendre. »
- Rédacteur en chef : « Le sommet n'est pas fini. »
- Chef du service International : « Il dure deux jours. Il faut attendre que ce soit bien lancé. »
- Eric Fottorino : « On fait les doctorants ? »
- Rédacteur en chef : « Il y a le ferroutage entre le Luxembourg et Perpignan. Depuis le temps qu'on entend que ça ne marche pas. »
- Eric Fottorino : « Le lobby des transporteurs bloquait... Donc ça, les doctorants, Abbott. Une préférence ? Bon on fait ça et le CO₂ ? Le plan de réduction des émissions de CO₂ et le ferroutage. Finalement l'écologie quand chacun y met du sien ça marche. »

On voit dans ces deux moments de la conférence de rédaction du *Monde* que le dispositif mis en œuvre sert à effectuer certains arbitrages et à valider les sujets prévus par les services. Les objectifs de production se trouvent précisés et le prototype du journal peut prendre forme dans un « chemin de fer » quasi définitif établi par le secrétariat de rédaction. La conférence de rédaction est le lieu d'une mise en ordre des caractéristiques du journal, et elle forme par conséquent un moment charnière de sa construction comme objet économique. Pourtant, les décisions prises en conférence pourront être remises en cause par l'irruption de faits saillants⁶⁹⁸ au cours de la journée, la possibilité d'une modification des contenus des rubriques ou de la « Une » restant toujours ouverte⁶⁹⁹. Une autre situation d'observation, cette fois au *Parisien/Aujourd'hui en France*, servira à montrer comment les journalistes adoptent en conférence de rédaction une attitude pragmatique pour établir avec les autres interactants des accords sur les contenus à produire. La conférence sert ici aussi d'épreuve de qualification du journal, les chefs de service soumettant à l'approbation de leur hiérarchie les sujets prévus dans leurs pages et la direction tranchant (parfois provisoirement) la question de la hiérarchisation des contenus.

⁶⁹⁸C. Lemieux, *op. cit.*, p. 422-423 ; N. Hubé, *op. cit.*, p. 189-190.

⁶⁹⁹ Le cas présenté illustre cette situation car des incidents vont se produire à la gare du Nord dans l'après-midi et la soirée et les pages du service France comme le choix de l'éditorial de « Une » vont être largement modifiés. Nous verrons que les choix éditoriaux construits au moment de la conférence restent dépendants des événements parfois imprévisibles qui forment la matière brute sur laquelle travaillent les journalistes.

Conférence de rédaction du Parisien/Aujourd'hui en France, 10 avril 2008

La conférence de rédaction est présidée par le directeur de la rédaction, qui est entouré de ses adjoints. Elle débute par la reprise de l'édition de la veille, le rédacteur en chef qui était chargé du « bouclage »⁷⁰⁰ prenant la parole pour évoquer les points forts et les faiblesses du journal. Au cours de ce préambule, où la direction de la rédaction présente son évaluation de l'activité des services, les chefs de services interviennent peu. La rédaction en chef dispose de la parole et l'utilise pour féliciter les journalistes ou critiquer le travail effectué, en parcourant les pages du quotidien. Les chefs de services suivent l'intervention en feuilletant le journal. Au cours de la reprise, une première préfiguration de ce que sera l'édition du lendemain émerge à travers l'évocation de deux informations traitées qui ont des suites politiques ou médiatiques. La première porte sur l'annonce d'un arrêt de la contribution de l'Etat aux « tarifs sociaux » de la SNCF (principalement la carte famille nombreuse) et de la demande formulée par la secrétaire d'Etat à la Famille d'un transfert à la SNCF du financement de ces tarifs réduits (sujet traité par un article dans l'édition de la veille). Les réactions des associations de familles et de personnalités politiques sont nombreuses et incitent à revenir sur le sujet. D'autre part, un fait divers jugé important (l'acquittement de Lydie Debaine, une mère ayant tué en 2005 sa fille handicapée cérébrale et souffrante) soulève des questions d'ordre éthique qui justifient pour la rédaction en chef de traiter à nouveau le sujet, mais sous l'angle d'un débat sociétal⁷⁰¹. Une fois la reprise du journal terminée, un tour de table des chefs de services s'ouvre, chacun annonçant successivement les sujets prévus par son service. Le directeur de la rédaction invite successivement les intervenants à donner leur compte-rendu. Cependant, contrairement à la conférence du *Monde*, l'organisation des interventions ne suit pas le déroulé du journal (et donc la hiérarchie des rubriques) mais la position des participants situés autour de la table.

- Vincent Régnier, directeur de la rédaction : « [Prénom] ? »
- Le rédacteur en chef adjoint chargé des Informations générales : « On va voir ce qu'on peut proposer pour alimenter le débat suite au verdict [affaire de l'acquittement de Lydie Debaine]. Sinon on a un papier où on fait un retour à Dijon après la mort de Chantal Sébir. Ça va se cogner donc on va peut-être décaler. On a vu assez longuement son médecin traitant qui nous explique des choses sur les dernières heures de Chantal Sébir. On a toujours le pasteur des pauvres qui a fait des centaines de victimes dans les DOM-TOM. Et on a un sujet sur le bras de fer qui est engagé entre les flics, les gendarmes et les opérateurs sur Internet en France. C'est-à-dire que les policiers et les gendarmes poussent pour qu'il y ait des filtres d'accès sur les sites pédophiles, et il y a des systèmes qui ont été mis en place à l'étranger qui permettent de bloquer tout accès à partir du moment où il y a certains mots clés qui apparaissent. En France il y a une liberté totale et les opérateurs défendent que l'architecture des systèmes français ne permet pas de mettre en place ces grilles de lecture. Donc on a un papier

⁷⁰⁰ Vincent Régnier, directeur des rédactions au moment de l'enquête, et les rédacteurs en chef adjoints géraient par alternance le suivi des éditions jusqu'au bouclage.

⁷⁰¹ Le rédacteur en chef qui procède à la reprise du journal souligne ainsi : « *Ce qui est intéressant, c'est qu'au sein de sa propre famille ils ne sont pas d'accord, j'ai cru comprendre qu'ils avaient des doutes.* ». Le chef du service Politique poursuit en disant qu'il faudrait sans doute « faire monter » l'information et le directeur de la rédaction, Vincent Régnier, ajoute : « *Là on est dans l'émotion. Mais il y a un vrai débat, je pense qu'il y a beaucoup de gens qui préféreraient qu'elle ait trois ans avec sursis.* ». Le rédacteur en chef adjoint responsable des Informations générales indique que le service va revenir dessus.

là-dessus et peut-être une interview de Nadine Morano. Ceci dit Morano elle va peut-être pouvoir parler aujourd'hui d'autre chose que des sites pédophiles, donc si on l'a on peut faire notre interview et vous la rebalancer [il s'adresse au chef adjoint du service Vivre Mieux, qui prévoit traiter la suppression de la carte famille nombreuse]. Et il y a eu trois ou quatre arrestations de supporters du PSG et on va voir ce que ça donne dans le courant de la journée. Donc on peut rebalancer les interpellations chez vous [service Sports]. »

- Vincent Régnier se tourne vers le chef du service Sports, qui prend la parole : « Dans la suite de ce que vient de dire Stéphane on a ce soir la décision de la commission de la Ligue, donc on va voir ce que le PSG va prendre [la procédure disciplinaire concerne le déploiement d'une banderole dans un match contre Lens où était écrit « Pédophiles, chômeurs, consanguins : bienvenue chez les Ch'tis »]. A priori ils vont encore différer la décision, mais on ne sait jamais. Si on imagine qu'ils perdent un point ce soir... Avec ce que Stéphane et Frédéric ont [arrestation de trois supporters du PSG dans le cadre d'une instruction sur le déploiement de la banderole] ça pourrait faire un bon ensemble. Voir plus parce que visiblement le PSG ça intéresse nos lecteurs en ce moment. On passe au tennis avec la coupe Davis France/Etats-Unis qui débute demain. On est sur place. Jo-Wilfried Tsonga est blessé, et [prénom d'un journaliste] qui m'a amené ce matin en voiture m'a proposé un bon sujet : “ Pourquoi Gasquet a-t-il toujours des problèmes aux pieds ? ”. Parce que quand tu joues en professionnel, avoir une cloque c'est quand même pas loin de la faute professionnelle. »

- Vincent Régnier : « Il a quoi, il a des ampoules ? »

- Chef adjoint du service Sports : « Oui et ça l'empêcherait de jouer. Avant un match France/Etats-Unis c'est quand même embêtant. »

- Vincent Régnier : « Et il y a des remèdes pour ne pas avoir de cloques ? »

- Encadrant du service web : « Quand tu es joueur professionnel, dans les quinze ou vingt premiers joueurs mondiaux, c'est un peu étonnant, non ? Si tu y joues tous les quinze jours c'est normal que tu aies des ampoules mais quand tu es censé y jouer tous les jours... »

- Vincent Régnier se montre dubitatif sur le sujet.

- Chef du service Sports : « On verra avec un docteur... »

- Vincent Régnier : « Oui »

- Chef du service Sports : « Après comme on est sur place on va continuer à faire un peu d'“ ambiance ” comme ce matin, parce qu'ils sont visiblement dans un trou aux Etats-Unis. Et on fera un papier croisé avec Roddick et Blake [deux joueurs américains]. En rugby on fera un papier sur le match Dax – Stade Français et un entretien avec Thomas Lievreumont [troisième ligne de l'équipe de Dax]. Demain c'est la page “ Euro ” aussi donc on va s'inquiéter de l'état de santé de Sagnol. C'est l'arrière titulaire français et il n'a fait que onze matchs avant l'euro. Donc on va voir avec des médecins comment on peut être en forme quand on a fait que onze matchs sur l'année. Et puis on est à J-2 de Paris-Roubaix. On va faire une page thématique autour de la question “ Qu'est-ce qu'il reste du vélo ch'ti ? ”. On verra qui fait encore du vélo dans le nord, et il y aura un entretien avec Jean-Marie Leblanc [ancien directeur du Tour de France] qui est aussi du nord. »

- Vincent Régnier : « [prénom] ? »

- Chef du service Economie : « Demain on a une interview de Bernard Thibault qui réagit sur la réforme des retraites, la fin de la négociation sur la représentativité syndicale qui devrait aboutir ce soir et qui conduit à modifier les règles de la représentativité des syndicats, y compris pour la signature des accords, ce qui est assez

important, et puis il va parler de l'UIMM, enfin il devait parler... parce que l'interview a lieu en ce moment. C'est sa première interview depuis sept mois, donc on verra ce qu'il raconte... »

- Rédacteur en chef : « Si il a changé de coiffure. »

- Chef du service Economie : « Oui, si il a changé de coiffure... Sinon il y a le rapport Larcher sur les hôpitaux, qui est déjà pas mal évoqué un peu partout. C'est un peu technique, sur l'organisation des hôpitaux, la création de communautés hospitalières un peu sur le mode des communautés de communes. Nous, ce qu'il faudrait qu'on dégage, ce sont les conséquences pour les patients, ce que ça va changer pour le patient lambda. À la fois dans l'offre des hôpitaux, dans la manière dont ça fonctionnera et sur ce que ça lui coûtera. On est à une conférence de presse sur les placements, pour voir comment évolue l'épargne française. Parce que les français sont toujours de gros épargnants par rapport à d'autres pays européens, ce qui se confirme compte tenu de la conjoncture. Les tarifs sociaux de la SNCF. On va voir comment ça évolue, si il y a matière à faire une suite, comment réagit la SNCF. On verra avec Vivre Mieux comment on fait. On a... ce matin il y avait un blocage du tunnel du Mont Blanc pour une histoire de bestiaux... »

- Rédacteur en chef : « C'est l'interdiction des exportations de veaux. C'est un sujet qu'ils traitent en "France". »

- Chef du service Economie : « Je vais voir si on prend quelque chose là-dessus. Il y a une info qui est sorti dans le *Figaro* aussi. Je ne sais pas si ça concerne plus [prénom du rédacteur en chef chargé des I.G.] ou nous. C'est sur une plainte contre Total à propos de champs pétrolifères pour lesquels les plaignants n'ont pas reçu leur part du butin. Ils demandent 170 milliards de dollars. Donc ça risque de faire pas mal de bruit.

- Rédacteur en chef chargé des I.G. : « Il faut voir aussi jusqu'à quand les partis politiques continuent à se servir, avec des coups à trois bandes... »

- Chef du service Economie : « Oui, c'est lié à ça, avec des histoires de commissions qui n'ont pas été servies, etc. Et puis demain on a le "chariot de courses" [comparaison d'un même panier de produits dans trois enseignes de la région parisienne et trois enseignes de Province, réalisée chaque semaine et débutée trois mois auparavant]. »

- Vincent Régnier : « Il faut la baguette alors... »

- Chef du service Economie : « Oui, la baguette est toujours là. »

- Vincent Régnier : « [prénom] ? »

- Le chef du service Spectacles : « J'ai un gros sujet sur Michelle Torr. J'étais un peu réticent mais il paraît que c'est ta chanteuse préférée alors bon... » (rires) « On est allé à Aix-en-Provence et on a une très belle photo »

- Vincent Régnier : « Elle était dans l'émission de Patrick Sébastien il y a quelques jours. »

- Chef du service Spectacles : « Elle revient depuis deux, trois ans. Elle produit ses disques, elle produit tout. On l'a prise en photo dans un champ de coquelicots à Aix-en-Provence... [l'attention des participants se relâche et une discussion générale s'engage sur son « tube » le plus connu]. Autrement on est allé voir le petit fils de Charlie Chaplin qui s'appelle James Thiérée, qui est un très bon acteur de théâtre. On avait jamais réussi à le voir parce qu'il ne nous invite jamais, il n'est jamais dans les médias. Il est au théâtre de la ville, il fait du mime et il avait déjà eu un Molière. Autrement Quentin, le gagnant de la "Star Ac" adore Paul Anka et réciproquement. Et puis on a « une semaine de théâtre » et on a Christina Richie pour le film Pénélope qui

s'adresse plutôt aux enfants. Et puis en “ télé ” on était sur le tournage d'un film (“ Ah, c'était ça, la vie ! ”) qui se déroule au quartier latin, il y a Claude Brasseur, Ludmila Mikaël, et Jorge Semprun a fait le scénario. On a “ Thalassa ”, on s'intéresse à l'émission parce que les audiences baissent de semaine en semaine et d'année et année. On veut savoir ce qu'ils comptent faire pour éviter cette érosion. Il y a un joli documentaire sur Le Clézio sur France 5 pour la page culture. Et puis enfin un “ vu ” [encadré sur une émission de télévision diffusée la veille du journal] sur Dany Boon qui est invité au “ Grand Journal ” de Canal + tout à l'heure. »

- Vincent Régnier : « [prénom] ? »

- Chef du service photo⁷⁰² : « En ce moment on est en train de recevoir des photos de [nom d'un photographe] qui est avec [nom d'un journaliste] en Afghanistan, où l'armée française forme des commandos afghan. On est à Charleville-Mézières sur le procès Fourniret. On est en ce moment avec Bernard Thibault. À midi on fait notre photo de famille des présidents de groupe UMP dans les régions qui sont passées à gauche. On va faire un entraînement du PSG et en fin de journée on sera à la commission de discipline de la Ligue. »

- Rédacteur en chef : « Bonne journée ! »

- Chef du service photo : « Comme d'habitude. »

- Vincent Régnier : « [prénom] ? »

- Le responsable des pages *Aujourd'hui en France*⁷⁰³ prend la parole pour présenter des informations régionales qui seront publiées dans *Aujourd'hui en France* (un verdict sur un « pompier violeur » à Nîmes, un conflit social dans l'entreprise La Redoute, et une erreur bancaire créditant le compte d'une personne de 26 millions d'euros pendant quelques heures). Le responsable indique également « sur la page Lyon on a une étude intéressante sur le travail des 55-65 ans où la région Rhône-Alpes s'en sortirait mieux que le reste de la France. »

- Vincent Régnier : « [prénom] ? »

- Le responsable des éditions départementales prend la parole et annonce à son tour les principaux sujets qui seront traités dans les éditions locales du *Parisien* (société spécialisée dans l'aménagement de jardins pour des personnes âgées atteintes de la maladie d'Alzheimer, vote du budget des Hauts-de-Seine, conseil municipal de Montreuil après l'élection de Dominique Voynet, manifestations lycéennes, sujet sur le démantèlement d'un réseau de prostitution).

- Vincent Régnier : « [prénom] ? »

- Le chef du service Politique : « Nous on a les suites de l'affaire Bétancourt. Donc ça y est l'avion rentre [un avion dépêché par N. Sarkozy pour tenter de faire rentrer Ingrid Bétancourt après des rumeurs sur une dégradation de son état de santé], apparemment la “ mission humanitaire ” [qui devait récupérer l'otage] est épuisée. [nom d'un journaliste] qui est là-bas explique pourquoi ça n'a pas marché. C'est vraiment un gros ratage. Il n'y avait pas de contacts avec les FARC, la mission est partie sur le terrain sans que le contact ne soit établi. On va voir ce qu'on peut avoir. Du coup au-delà de ça il y a pas mal de ratés de Sarkozy ces derniers

⁷⁰² Le chef de la photo intervient pour présenter les commandes passées par le service à des journalistes salariés du *Parisien* pour l'ensemble des rubriques du journal. Les autres photos seront achetées dans des bases d'images d'agences.

⁷⁰³ *Aujourd'hui en France* est l'édition nationale du *Parisien* (devenu régional dans les années 1970). Les contenus sont pour la plupart les mêmes que ceux du tronc commun du « *Parisien* » (c'est-à-dire sans ses cahiers départementaux), mais certains articles sont produits spécifiquement pour certaines régions à partir des centres d'impression décentralisés qui impriment *Aujourd'hui en France* (la première page régionale ayant été lancée est un page « Lyon », destinée à l'agglomération et à sa périphérie).

temps : la flamme olympique, on en a assez parlé ici, Gandrange, les couacs au sein du gouvernement avec NKM [Nathalie Kosciusko-Morizet] la dernière en date, Rama Yade ou Fadela Amara avant... Donc ça peut nourrir quelque chose, il y a une accumulation de petits loupés. Enfin pas forcément petits. » Le chef du service Politique évoque ensuite le flou sur les décisions des chefs d'Etat européens (et en particulier de Nicolas Sarkozy) à propos de leur participation aux jeux olympiques de Pékin de l'été 2008. « Sinon on a le livre noir de Karoutchi. Selon eux [présidents de groupe UMP dans les régions passées à la gauche] les régions qui sont passées au PS sont les plus mal gérées. Donc ils sortent un livre noir demain. On l'a en exclu. Sinon on a pas mal de choses à l'étranger. Il y a l'élection italienne, qui sont quand mêmes importantes parce que pour l'instant Berlusconi devrait revenir au pouvoir. Et ce soir il y a un meeting de Delanoë avec Veltroni, donc [nom d'une journaliste] est là-bas.

- Vincent Régnier : « Et Veltroni il a une chance ? »
- Chef du service Politique : « Oui, il a une chance. »
- Rédacteur en chef : « C'est le maire de Rome ? »
- Chef du service Politique : « Oui, il a démissionné pour les élections mais il est connu comme maire de Rome. »
- Rédacteur en chef : « C'est le Delanoë Italien ? »
- Chef du service Politique : « Oui et non parce que le Delanoë italien, c'est le président du Parti socialiste italien (qui est minuscule), qui reproche justement à Delanoë de soutenir Veltroni. Veltroni c'est plutôt le Bayrou là-bas mais qui est clairement centre-gauche. Et Veltroni est intéressant, il est largement aussi intéressant que Berlusconi comme personnage. Donc on va mettre l'accent sur lui et ensuite on fera Berlusconi.
- Vincent Régnier : « [prénom] ? »
- Le chef adjoint du service Vivre Mieux⁷⁰⁴ : « On va suivre évidemment les manifestations lycéennes.

C'est un peu le moment où ils franchissent un palier, je ne suis pas sûr que ça atteigne les proportions de 2005/2006 mais il y a un palier qui est franchi. On peut suivre aussi sur les actions commandos. Ça serait intéressant de le mettre demain, parce que ça fait trois, quatre jours qu'on en parle ». Les rédacteurs en chefs discutent entre eux et le chef du service Vivre Mieux s'agace : « Hier ça vous avait intéressé, on a relancé le travail des éditions. »

- Vincent Régnier : « Oui on avait parlé il y a deux, trois jours. Vous l'avez traité dans les éditions ? »
- Le responsable des éditions départementales : « Oui, on l'a traité. »
- Chef adjoint du service Vivre Mieux : « Nous aussi on l'a traité mais ce qui pourrait être intéressant c'est de faire une sorte de focus avec les I.G. [service informations générales], parce qu'il y a des commandos de casseurs qui font irruption dans un lycée soit à la faveur d'un blocus, soit en franchissant les barrières. Et c'est le coup de tornade, soit ils molestent, soit ils cassent du matériel, c'est l'acte gratuit. Sinon on a un sujet sur le manque de soleil. [Vincent Régnier rit] Depuis que le printemps est censé être de retour on a un déficit de soleil sur la France qui est de l'ordre de 30 % à 50 % selon les endroits. Tout cela peut paraître anodin sauf que les gens en parlent et c'est quelque chose qui agit pas mal sur le moral des gens. Il y a des déprimés saisonnières. »

⁷⁰⁴ Le service « Vivre Mieux », qui est issu du service Informations Générales, traite des sujets qui sont jugés plus « sociétaux » que ceux relevant des Informations Générales et de questions « pratiques » susceptibles de concerner les lecteurs.

- Vincent Régnier : « Des déprimés saisonniers ? »
- Chef adjoint du service Vivre Mieux : « Oui ça s'appelle vraiment comme ça. Et on a une carte de France déficitaire... »
- Un chef de service : « Ils donnent des recettes ? »
- Chef adjoint du service Vivre Mieux : « Oui, on a un spécialiste qui nous parle de la lumbinothérapie... »

Une discussion générale s'engage sur les bienfaits du soleil, quelqu'un intervient en disant « c'est pas plutôt les Maldives ? », un chef de service souligne : « il fut un temps où on faisait même des Faits du jour là dessus »⁷⁰⁵. Le chef du service reprend la parole : « Sinon, on a une étude marrante de l'« observatoire des amoureux » sur l'âge des premières amours, des premiers rapports, des mariages, des premières infidélités. C'est un sujet léger sympa. Et demain il y a les championnats de France du Rubik's cube, un objet qui est revenu complètement en grâce en France. On a fait le portrait d'un môme de 5 ans qui arrive à le faire en trois minutes. »

- Vincent Régnier : « Autre chose ? »
- Chef adjoint du service Vivre Mieux : « La carte famille nombreuse mais on va s'arranger avec Béatrice [chef du service Economie]. »
- Un responsable du web prend ensuite la parole : « Sur le web on a un reportage sur les manifestations lycéenne en Ile-de-France. Egalement un témoignage d'une bénéficiaire du RSA. Et on a été contactés par un photographe en retraite, qui a pris en mai 68 plus de 400 photos que personne ne connaît selon lui à part ses proches. Donc on l'a contacté pour qu'il vienne au journal, pour mettre ça sur le web et/ou si ça intéresse pour le journal. »

La comparaison des conférences de rédaction du *Parisien* et du *Monde* montre que les cadres qui servent aux journalistes pour appréhender les événements et évaluer leur qualité varient selon l'histoire particulière de chaque titre et le positionnement du journal dans le champ médiatique⁷⁰⁶ et l'espace culturel⁷⁰⁷. Les choix du *Parisien* diffèrent de ceux du *Monde*, ainsi que l'organisation de la rédaction. L'actualité internationale est ici traitée par le service Politique (à la différence des autres quotidiens où informations nationales et internationales sont traitées par deux services), et le service Informations Générales (qui couvre les faits divers et les affaires judiciaires) compte dans les rubriques phares du journal, avec la politique et le sport⁷⁰⁸. De même, les modes de traitement sont associés à une « ligne »

⁷⁰⁵ Le Fait du jour, séquence d'ouverture du journal, est consacré à l'information la plus importante et sur laquelle porte la manchette. Il s'agit donc d'un espace transversal où peuvent figurer des sujets provenant de tous les services. La remarque du chef de service sera confirmée peu après car *Le Parisien/Aujourd'hui en France* titrera en « Une » trois jours plus tard (édition du dimanche) : « Météo : on veut du soleil ».

⁷⁰⁶ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996.

⁷⁰⁷ N. Hubé, *op. cit.*, p. 156.

⁷⁰⁸ N. Hubé (*op. cit.*, p. 105) montre que sur la période de mai-juillet 2002 *Le Monde* a consacré 63,2 % de ses « manchettes » à la rubrique Politique, 48,7 % aux pages Débats, 21,1 % à la rubrique International et 18,4 % à la rubrique Société. *Le Parisien* consacrait pour sa part 29,9 % de ses « manchettes » à la Politique, 28,7 % à la rubrique Société et 26,4 % au Sport.

qui vise la proximité avec les lecteurs, ce qu'illustre l'angle adopté par le service Economie pour traiter d'un rapport gouvernemental sur la réforme des hôpitaux (la chef du service soulignant : « Nous ce qu'il faudrait qu'on dégage, ce sont les conséquences pour les patients, ce que ça va changer pour le patient lambda. À la fois dans l'offre des hôpitaux, dans la manière dont ça fonctionnera et sur ce que ça lui coûtera »), ou de la production d'un élément infographique sur le « chariot de course », qui montre l'évolution des prix à l'achat d'un certain nombre de biens de consommation courante. Les sujets traités dans les rubriques Culture ou Vivre Mieux sont souvent des choix volontairement « populaires », par contraste avec les choix « élitistes » du *Monde*. Mais comme au *Monde*, certains sujets résistent aux catégorisations des journalistes.

La question du chevauchement entre les champs de compétences des services se pose ainsi à plusieurs reprises (pour l'arrestation des supporters du PSG qui peut être traitée en « Faits divers » ou dans la rubrique « Sport », sur la question de la fin annoncée du financement par l'Etat de certains tarifs réduits de la SNCF qui peut rentrer selon l'angle choisi dans les compétences du service « Economie » ou dans celles du service « Vivre Mieux »). D'autre part, la conférence du *Parisien* s'appuie comme celle du *Monde* sur un dispositif d'énonciation formalisé et sur des « *marqueurs conventionnels* » qui régulent l'activité⁷⁰⁹, même si le cadre utilisé par les interactants reste spécifique dans chaque rédaction (le ton est ici plus libre et différentes ruptures du dispositif discursif de la conférence jalonnent la discussion des sujets).

La fin de la conférence est consacrée au choix d'un « Fait du jour » qui va occuper les premières pages du journal et sur lequel portera le titre de « Une ». Cette délibération constitue à l'instar du choix de l'éditorial au *Monde* une « épreuve » de qualification, où les informations sont jaugées pour en dégager la « valeur » journalistique⁷¹⁰ et hiérarchiser les plus saillantes d'entre elles. Le choix de la « Une » nécessite d'opérer un arbitrage pragmatique entre les différentes options, qui constitue à la fois un choix politique – autant sur le plan d'un positionnement dans l'espace public et médiatique que sur celui de l'organisation, c'est-à-dire de la répartition des sujets et de l'espace du journal entre les services de la rédaction –, un choix éditorial qui exerce une influence sur l'activité des intervenants du journal et un choix commercial à destination du public. Rien ne permet

⁷⁰⁹ Goffman, *op. cit.*, p. 246.

⁷¹⁰ Sur la question de la construction des événements et de la constitution de leur valeur journalistique voir notamment l'article de Marilyn Lester, « Generating Newsworthiness: the Interpretive Construction of Public Events », *op. cit.*

d'établir a priori quelle est l'option optimale, et la décision émerge de la confrontation d'une pluralité de jugements sur les caractères des informations. En outre, elle dépend des formes concrètes par lesquelles ces qualifications sont justifiées au cours de la conférence. La direction de la rédaction et la rédaction en chef gardent un pouvoir d'arbitrage mais elles ne peuvent l'utiliser qu'en l'inscrivant dans le dispositif collectif de la conférence de rédaction, les chefs de services jouant un rôle important dans les choix éditoriaux discutés en conférence. La hiérarchie des informations construite à ce moment n'est pas immuable mais son usage dans l'organisation des contenus de l'édition du lendemain est hautement probable.

Le choix du « Fait du jour » et de la « Une »

Une première proposition de « Fait du jour », c'est-à-dire d'une information qui peut être choisie pour faire la « Une » et l'ouverture du journal⁷¹¹, est formulée par le rédacteur en chef qui doit suivre l'édition jusqu'au bouclage. Elle porte sur l'acquiescement de Lydie Debaine annoncé la veille (une mère qui avait tué sa fille handicapée cérébrale).

Le rédacteur en chef adjoint en charge de l'édition du jour commence : « Je verrais plutôt le Fait du jour aux I.G. [service des informations générales]. »

- Rédacteur en chef (Informations générales) : « Pour refaire ce que je voulais faire ce matin, en mieux ? »
- Vincent Régnier : « C'est-à-dire ? »
- Rédacteur en chef (I. G.) : « La mère de famille acquittée ? Avec le débat autour de ça ? »
- Vincent Régnier : « Avec une vraie réflexion autour de ça. »
- Rédacteur en chef (I. G.) : « Ben ça c'est le débat qu'il y avait ce matin et qu'il va y avoir toute la journée. »
- Vincent Régnier : « Et donc on arrive avec vingt-quatre heures de retard. »
- Rédacteur en chef (I. G.) : « Je vous refais la même à chaque fois, mais là on est à J+24. Ceci dit ça se fait. »
- Un rédacteur en chef : « Mais il y a une telle actu entre Chantal Sébir, ça... »
- Rédacteur en chef (I. G.) : « Effectivement. Mais je veux bien le faire. Je pensais que ça allait tomber chez moi ou en Politique... Parce que Sarkozy la série noire, c'est pas mal. Ceci dit ça ne me dérange pas de prendre le Fait du jour parce que je l'avais réclamé hier soir. »
- Vincent Régnier : « Oui, mais ça n'irait pas aussi loin que si on en avait parlé ce matin. »
- Un rédacteur en chef : « Dans ce cas là on fait Sarkozy. »

⁷¹¹ Au moins deux pages sont consacrées au « Fait du jour » en début de journal et la pagination peut augmenter pour de gros événements.

- Un autre rédacteur en chef : « Les couacs de Sarkozy. »
- Rédacteur en chef (I. G.), qui s'adresse au chef du service politique : « La série noire ça te dis pas ? »
- Le chef du service politique : « Si, on peut le faire mais... »
- Chef du service Economie : « On peut faire : “ À quand la baguette à trente mille euros ? ” »
- Un chef de service en riant : « Oui, on fait : “ c'est la guerre ! ” »
- Un rédacteur en chef : « On fait la baguette ? »
- Rédacteur en chef de l'édition du jour : « C'est un peu léger. »
- Rédacteur en chef (I. G.) : « Je ne sais pas précisément ce qu'il y a dedans mais ça ne me semble pas léger du tout. Ça me semble être un véritable indicateur, un baromètre. »
- Chef du service Economie : « Le prix du pain ça a toujours été... »
- Vincent Régnier : « Oui, depuis le début on dit que c'est un vrai Fait du jour. Mais là, par rapport au reste. Aujourd'hui est-ce que sur l'histoire de la femme de soixante six ans il y a quelque chose qui monte ? Je pense qu'il y a un vrai débat de société là-dessus. »
- Le rédacteur en chef (I. G.) : « Oui mais on a tout les sujets sur Sarko là. »
- Vincent Régnier : « Ça va faire hit parade »
- Chef du service politique : « Ce ne sont pas des sondages. Ce sont des faits. »
- Vincent Régnier : « Bon alors qu'est-ce qu'on a ? »
- Chef du service Politique : « Il y a Gandrange, il y a Bétancourt... »
- Chef du service Economie : « Par rapport à l'économie ce n'est pas seulement Gandrange, c'est aussi la croissance, toutes les prévisions qui continuent à faiblir. »
- Chef du service Politique : « L'intérêt de Gandrange c'est qu'il y a l'avant et il y a l'après. Il y a le “ je vais vous sauver ” et puis le reste⁷¹². »
- Rédacteur en chef : « On peut faire les boulettes de Sarkozy. »
- Chef du service politique : « Ce ne sont pas des boulettes. Ce sont des choses qui n'ont pas marchées. »
- Vincent Régnier : « Donc on a quoi : Bétancourt, la Chine, Gandrange... »
- Chef du service Politique : « Bétancourt, Pékin, le fiasco de la flamme⁷¹³, Gandrange... »
- Rédacteur en chef (I. G.) : « Le bordel à l'UMP. »
- Rédacteur en chef : « Il y a la carte famille nombreuse. »
- Vincent Régnier, s'adressant au rédacteur en chef chargé des informations générales : « Bon, toi il te faut une page ? Avec la “ Voix Express ”⁷¹⁴ ? »

⁷¹² Nicolas Sarkozy promet aux salariés de l'aciérie de Gandrange, au cours d'un déplacement en février 2008 trois semaines après l'annonce de la fermeture d'une partie du site par Mittal Steel, un soutien financier important de l'Etat pour aider à la restructuration de l'aciérie. Mais la fermeture du site est confirmée par Mittal en avril 2008. Nicolas Sarkozy annonce de nouvelles mesures de soutien, mais ses déclarations ne sont pas réellement suivies d'effets.

⁷¹³ Le passage de la flamme olympique à Paris a été émaillé de multiples incidents entre des militants pro-tibétains et des membres de Reporters sans frontières et les forces de l'ordre. La torche a été plusieurs fois mise à l'abri dans un bus de la sécurité, éteinte puis rallumée, et finalement replacée dans un bus pour finir le parcours jusqu'au stade Charléty.

⁷¹⁴ La « Voix Express » est un format spécifique, sous forme de micro-trottoir, qui est produit alternativement par les différentes rubriques. Un service est chargé chaque jour de recueillir dans la rue la réponse de quelques passants à une question précise.

- Rédacteur en chef (I. G.) : « Avec la “ Voix Express ” ça fait qu’il me reste un gros sujet. Je ne peux pas jouer un pour/contre [format d’article]. Mais [la « Voix Express »] c’est bien sur Lydie Debaine. »
- Rédacteur en chef : « Et sous forme de reportage quand même. »
- Rédacteur en chef (I. G.) : « On va voir au fil de la journée, parce que le débat peut se porter sur l’euthanasie. »
- Chef du service Politique : « En tout cas sur Sarko, pour que ça marche, il faut qu’on présente des dossiers très précis. »
- Rédacteur en chef : « La carte famille nombreuse tu la traites dans le chapô. »
- Chef du service politique : « Ça et Gandrange... »
- Vincent Régnier : « Bon on fait ça ? »

La conférence de rédaction se clôt, certains chefs de services vont voir le responsable du secrétariat de rédaction pour avoir des précisions sur le nombre de pages qui leurs sont attribuées ou les implantations publicitaires. Les chefs de services concernés par le Fait du jour discutent de la répartition de l’espace entre les sujets.

Les premiers propos échangés sur le choix du « Fait du jour » portent sur un verdict rendu la veille au soir par la cour d’assises du Val-d’Oise (l’acquittement d’une mère accusée d’homicide volontaire sur sa fille handicapée). Un compte-rendu d’audience et une petite interview avaient été publiés le jour même mais la « Une » portait sur les manifestations lycéennes contre les suppressions de postes d’enseignants. Deux régimes d’argumentation sont ici mobilisés par les intervenants pour évaluer les qualités du sujet et juger de son éligibilité au rang d’information de « Une ». L’information est, tout d’abord, considérée comme une occurrence intéressante qui s’inscrit dans le cadre de la rubrique Faits divers. De plus elle concerne une situation qui suscite des débats dont le journal n’a pas fait état, et qui peut donc être traitée sous un angle polémique. Mais un autre régime d’argumentation est utilisé par un rédacteur en chef adjoint (chargé des Informations générales) pour relativiser la valeur de l’information en considérant ces qualités dans une perspective temporelle et rapportées à la sphère médiatique. Dans ce cadre de référence, la publication d’une « Une » sur un débat de société suscité par le verdict viendrait trop tard car d’autres médias avaient déjà abordés le sujet sous cet angle. Le journal pourrait être accusé de « suivisme »⁷¹⁵ en reprenant un thème largement couvert dans les médias. L’argument renvoie donc à la valeur « temporelle » de l’information dans l’univers de concurrence du journal, la même information n’ayant plus au moment de la conférence la même valeur que la veille. Le sujet se

⁷¹⁵ Cyril Lemieux, *op. cit.*, p. 408-409.

trouvant en partie disqualifié (malgré l'accord du rédacteur en chef adjoint qui accepte de faire le « Fait du jour »), la discussion va porter sur un autre sujet possible pour l'ouverture du quotidien.

Après l'évocation d'un « Fait du jour » possible sur le pouvoir d'achat (écarté ici mais qui fera la « Une » six jours plus tard sous le titre « L'inflation au plus haut depuis 1987. Les prix sont fous ») un rédacteur en chef reprend la proposition d'un sujet d'ouverture sur les cafouillages au sein du gouvernement. Un arrangement est trouvé entre la direction et les responsables des services, l'énonciation des différents éléments pouvant composer le sujet conduisant à valider la proposition. L'opération de qualification du sujet du « Fait du jour » s'accompagne d'une étape de coordination, où les différents acteurs envisagent les moyens de traiter le sujet et déterminent les services concernés. Néanmoins, la décision reste provisoire et des incertitudes accompagnent le choix des modalités pratiques de son traitement. Finalement, la « Une » et les deux premières pages du journal seront axées sur la fin du financement par l'Etat de la carte famille nombreuse de la SNCF. Le titre de « Une » portera sur cet angle (« Carte famille nombreuse, la mesure qui fâche ») comme l'article principal de la page deux. Une interview de Nadine Morano qui réfute la suppression de la carte sert d'appui à l'article de tête et un reportage illustre le sujet en troisième page. Un court article évoque en bas de la page deux le développement d'une polémique politique sur la question mais sans traiter de l'ensemble des « couacs » du gouvernement (seule la dernière phrase évoque un problème dans la communication du gouvernement au cours de la semaine), et l'opération manquée du rapatriement d'Ingrid Betancourt est traitée dans les pages du service Politique (sous la tête « Dans le monde »). L'étape de la conférence de rédaction constitue donc un moment de cadrage de la production, qui oriente l'activité des services vers un objectif commun, mais son résultat reste soumis aux aléas de la journée qui peuvent déplacer le traitement de l'information vers un autre cadre (du fait de nouveaux événements ou de déclarations, ou par l'effet de l'appropriation concrète par les services des décisions prises en conférence).

Le choix de l'« Événement » à *Libération* et de la « Une » au *Monde* : les arbitrages finaux sur l'édition du jour

Deux autres situations serviront à décrire les dispositifs utilisés par les rédactions de presse pour cadrer l'activité en établissant une programmation des contenus. Situées après la conférence de rédaction ces deux étapes de la production (du journal *Libération* dans le premier cas et du *Monde* dans l'autre) servent comme les réunions précédentes à qualifier les informations et à préciser les caractères des contenus à publier. Dans le premier cas, la réunion sur l'« Événement » de *Libération* (qui correspond à un format similaire à celui du « Fait du jour » du *Parisien*, où un fait est traité en « Une » et sur les premières pages du quotidien) est le lieu d'une coopération entre les différents acteurs amenés à intervenir dans la première séquence de l'édition du lendemain. Elle réunit des rédacteurs en chefs et des chefs de service, qui construisent une « mise en scène » autour de l'événement qui va être mis en valeur. L'autre dispositif est la conférence du matin au *Monde*, qui a lieu à 7 h 30 dans le bureau du directeur du journal. Instaurée sous Hubert Beuve-Méry, elle sert aux derniers arbitrages importants sur l'édition du jour (titres de « Une », choix de l'éditorial non signé) et elle se tient debout « pour rappeler à chacun que le temps presse »⁷¹⁶.

La réunion de préparation de l'« Événement », Libération, 2 octobre 2008.

Après la conférence de rédaction (qui a lieu à 10 h à *Libération*) se tient dans la même pièce vers midi une réunion concernant l'« Événement » qui doit être traité en ouverture du journal le lendemain. Le directeur adjoint qui va suivre l'édition jusqu'à son bouclage⁷¹⁷ la dirige, en collaboration avec Laurent Joffrin (directeur de la publication et de la rédaction) lorsqu'il est présent. Les chefs de services et les rédacteurs concernés par l'« Événement » du jour assistent à cette réunion.

Le directeur adjoint de la rédaction rappelle que l'événement prévu sous la tête « Événement » concerne la révision à la baisse des prévisions trimestrielles de croissance pour la France que doit annoncer l'INSEE dans la journée. La discussion s'engage sur la situation française par rapport aux autres pays européens :

⁷¹⁶ *Le Monde*, supplément *Le Style du Monde*, 2002, p. 33.

⁷¹⁷ Les directeurs adjoints (quatre personnes) supervisent à tour de rôle l'édition du journal jusqu'à son bouclage vers 23 heures. Un rédacteur en chef ou un rédacteur en chef adjoint les aident à « relire la copie » avant de donner le bon à tirer final.

- Laurent Joffrin, directeur de la rédaction : « Cela veut dire que la politique de relance avec le “ travailler plus pour gagner plus ” ça n’a pas marché. »
- Un rédacteur : « On le savait que ça n’allait pas marcher. »
- Laurent Joffrin : « Mais il faut encore le montrer. Et Sarkozy va dire que c’est dû à la crise. »
- Rédacteur : « Ce qui est sûr c’est que la France est l’un des pays qui est dans la plus mauvaise situation, avec l’Angleterre. »
- Laurent Joffrin : « Et on peut relier ça à la politique française ? »
- Directeur adjoint de la rédaction : « C’est la même situation pour toute la zone euro »
- Rédacteur : « Non, on baisse plus que les allemands »
- Rédacteur (2) : « La croissance en Italie et en Espagne n’est pas bonne non plus »
- Rédacteur : « Oui mais l’Italie et l’Espagne étaient déjà sur des rythmes de croissance de cet ordre. Et dans les chiffres de l’OCDE, c’est la France qui baisse le plus. On est en dessous de la moyenne des pays de la zone euro, on fait moins bien que nos partenaires européens. »
- Directeur adjoint de la rédaction : « On est dans la même tendance générale que le reste de la zone euro ».
- Rédacteur : « Avant on était à un demi point ou un point au dessus de la zone euro et là, la zone euro est à 1 % quand nous on est à 0,9 % »
- Directeur adjoint de la rédaction : « Ce qui compte c’est qu’on entre en récession technique »
- Rédacteur en chef (2) : « Ce n’est pas encore officiel mais ils devraient l’annoncer cet après-midi. On va vers la récession. »
- Rédacteur : « Mais je ne sais pas si on peut décemment avancer l’idée que cette récession est l’effet de la politique de Sarkozy. »
- Chef du service politique : « La question est de savoir ce qu’il faut faire aujourd’hui pour éviter que la situation n’empire. Par exemple le fait de racheter 130 000 logements pour essayer de limiter la casse. »
- Rédacteur (2) : « C’est l’un des rares secteurs qui a contribué à tirer un peu la croissance. »
- Directeur adjoint de la rédaction : « Oui, ça on va le mettre dedans. »
- Chef du service politique : « Il y a aussi les primes... enfin ce qu’ils veulent refaire sur l’emploi. »
- Chef adjoint du service économie : « Le retour des contrats aidés ? Ça c’est un aveu de faiblesse, c’est quelque part un aveu de faiblesse par rapport au “ travailler plus ”. »
- Laurent Joffrin : « Il peut y avoir un éditorial un peu polémique sur ce thème là. Mais il faut savoir ce qu’on met en manchette, si on dit juste qu’on entre en récession tout le monde va faire la même manchette. Ce serait bien de tourner ça à notre manière. »
- Chef adjoint du service économie : « Par contre il n’y a pas de problème pour dire que le pilotage macroéconomique n’a pas aidé, puisqu’on est en dessous de la moyenne européenne. »
- Directeur adjoint de la rédaction : « Enfin la zone euro est à 1,1 %, l’Allemagne à 1,3 %... Le Japon est à 0,9 % et nous on est à 0,9 %. »
- Chef du service politique : « En tout les cas on peut faire le papier analyse sur le fait de savoir si en France on s’en sort moins bien que nos partenaires européens et si l’Europe va s’en sortir moins bien que les Etats-Unis. »
- Directeur adjoint de la rédaction : « Et après on fait le plan européen. »

- Chef du service politique : « Oui mais là pour le coup il y a le papier sur le logement. Et on peut faire ensuite un éclairage ou un autre papier sur ce qu'ils font d'autre pour limiter la casse : les contrats aidés, la prime de Noël, etc. »
- Rédactrice en chef adjointe à l'édition : « Du coup ça fait un peu bizarre de mettre le plan européen en page 4. »
- Chef du service politique : « Non parce qu'il y a une grosse actu. »
- Directeur adjoint de la rédaction : « Et on a des choses à mettre en page 2 pour donner le contexte, pour reparler de la crise. Il y a quand même un contexte assez lourd vu qu'on entre en récession. [...] Et dans la quatrième page on va faire le plan européen mais aussi un papier Etats-Unis. »
- Rédacteur (3) : « Dans le plan européen il y avait deux éléments. Un question/réponse sur “ ce plan existe-t-il toujours ? ” avec qui est pour et qui est contre, et il y avait un papier d'analyse sur l'impossible gouvernement économique de l'Europe. »
- Rédactrice en chef adjointe à l'édition : « Ça va être difficile de mettre en plus le papier Etats-Unis. »
- Chef du service politique : « Sauf si on ne prend pas toute la troisième page pour le franco-français et on démarre... »
- Directeur adjoint de la rédaction : « Sur le plan européen, oui c'est pas mal ça. »

Une discussion s'engage sur la maquette, où le contenu des pages consacrées à l'événement est précisé et ajusté. Puis le directeur adjoint reprend : « On peut faire les pages 2 et 3 sur la France avec l'actu récession et en page 3 le logement, les contrats aidés et les primes. Et ensuite on fait une page Amérique et une page Europe, ou Europe et Amérique. Et l'analyse sur notre situation par rapport aux autres on la traite dans l'actu. On peut aussi faire une frise là dessus. » Il se tourne vers l'infographiste pour voir quels chiffres mettre dans la frise. Il est convenu de mettre les chiffres trimestriels de la croissance, sur lesquels se base la définition technique de la récession.

- Rédacteur en chef : « Je pense que ça vaut le coup d'ouvrir l'événement avec un truc français, avec la récession et un papier dans lequel on met le logement et on met aussi les autres éléments. Ça fait un papier de deux feuillets et demi ou trois feuillets. Après on met le plan européen et après on fait une page Amérique. Essayons ça déjà. »

Les journalistes quittent la pièce et une discussion s'engage entre le rédacteur en chef, la responsable d'édition et l'infographiste pour caler la maquette (taille de l'infographie, positionnement de l'éditorial et précision des lignages pour les différents articles).

À *Libération* l'objet de la réunion de préparation de l'« Événement » est de prolonger les choix effectués en conférence de rédaction par une réflexion pratique sur l'organisation des pages de la séquence, celle-ci n'étant pas rattachée à un service en particulier⁷¹⁸. Le dispositif est donc moins formel et la configuration des interactions dépend des choix

⁷¹⁸ On trouve des discussions similaires au *Parisien/Aujourd'hui en France* pour coordonner la réalisation du « Fait du jour » entre les services.

éditoriaux qui ont eu lieu dans la journée car ils définissent les acteurs qui participent à la réunion. La discussion collective vise à préciser l'angle par lequel va être abordé l'« Événement » et la répartition des tâches nécessaires à la réalisation de la séquence. Dans le cas observé (« Événement » prévu sur l'annonce par l'INSEE des prévisions trimestrielles de croissance) les services France et Economie sont concernés et leurs chefs respectifs prennent part à la discussion, de même que les rédacteurs qui vont produire les articles. Le traitement adéquat ne s'impose pas d'emblée et des interprétations divergentes opposent le directeur adjoint de la rédaction, qui considère que les prévisions de croissance ne montrent pas une situation plus mauvaise pour la France que pour les autres pays développés, et les rédacteurs qui défendent le contraire. Face aux arguments des journalistes, le directeur adjoint de la rédaction déplace le débat vers la question qui, selon lui, doit être traitée : l'entrée en « récession technique » de la France⁷¹⁹. Les participants s'accordent sur ce cadre minimal, qui se trouve reprecisé pour en dégager les enjeux politiques (le chef du service France souligne : « La question est de savoir ce qu'il faut faire aujourd'hui pour éviter que la situation n'empire »), et les intervenants construisent alors une maquette des pages qui intègre les différents aspects de la question et sert à préciser les formats des articles.

Outre la nécessité de construire intellectuellement et formellement la séquence d'ouverture du journal, pour lancer la rédaction des articles et commencer l'édition des pages, la situation observée montre que la réunion sur l'« Evènement » est aussi un espace de justification d'un *positionnement* du titre dans l'espace médiatique. Laurent Joffrin intervient ainsi à plusieurs reprises pour soulever la question du rapport pouvant être établi entre la politique française et l'évolution des chiffres de la croissance. L'enjeu est ici de se différencier des titres concurrents (« si on dit juste qu'on rentre en récession tout le monde va faire la même manchette »), un moyen pouvant être d'associer l'annonce de l'entrée en récession technique de la France avec la politique menée par le gouvernement. À la fois outil de coordination des acteurs amenés à collaborer et contribution au cadrage des qualités du produit publié le lendemain, la réunion sur l'« Evènement » fait partie des étapes de qualification des informations qui servent à évaluer et à confronter les jugements sur les contenus et les valeurs engagées dans leur production. L'activité immatérielle de conception de contenus doit en effet se matérialiser sur un support pour être valorisée⁷²⁰, et la production

⁷¹⁹ Pour les statisticiens, une « récession technique » est définie par deux trimestres consécutifs de baisse du PIB. Dans les chiffres annoncés par l'INSEE, le PIB avait baissé de 0,3 % au second trimestre. Et les prévisions pour le troisième trimestre étaient de - 0,1 %.

⁷²⁰ Hal Varian, « Markets for Information Goods », téléchargeable à partir de <http://citeseerx.ist.psu.edu>

est soumise à une tension entre les impératifs matériels de la fabrication du produit et les définitions professionnelles de la qualité.

Différents espaces de valeurs sont mobilisés au cours de la production pour qualifier les caractéristiques du journal, qui s'entrecroisent et parfois s'opposent dans les interactions quotidiennes des membres de la rédaction. Le « travail en urgence »⁷²¹ est l'une des principales contraintes qui pèse sur l'organisation, l'enjeu étant de ménager suffisamment de souplesse pour pouvoir modifier tardivement le produit, mais en garantissant les délais de production liés à la nature industrielle de la valorisation du bien. Une dernière situation d'observation nous servira à montrer les tensions entre le cadrage de la production et l'instabilité du matériau utilisé par les journalistes pour produire des contenus : la réunion éditoriale du matin qui se tient au *Monde* dans le bureau du directeur du journal. Il s'agit d'un espace particulièrement ritualisé, où les chefs de services viennent rendre compte quelques heures avant le bouclage de l'état de la production du journal. Le dispositif énonciatif de cette réunion est très formalisé et se déploie selon une linéarité parfois sans rupture⁷²². Pourtant, certains faits récents et jugés importants peuvent conduire à reconstruire la « Une » et certaines séquences du journal peu avant le bouclage, ce qui est le cas dans la situation présentée, au lendemain d'incidents qui s'étaient déroulés à la gare du Nord après l'interpellation d'un usager par les forces de l'ordre.

La réunion de 7h30, Le Monde, 28 mars 2007.

La conférence du matin a lieu dans le bureau du directeur du journal. Le directeur de la rédaction, entouré des chefs de services, vient présenter les contenus de l'édition du jour et trancher la question du choix de « Une ». La réunion se tient debout selon un cérémonial instauré par Hubert Beuve-Méry, le premier directeur du journal, qui souhaitait signifier à tous l'urgence de la situation à moins d'une demi-journée du « bouclage ». La première partie de la réunion s'organise sur le même dispositif discursif que la conférence de la veille, chaque chef de service étant sollicité par le directeur de la rédaction pour égrener les sujets prévus dans ses pages. La responsable de l'édition a distribué à chacun un « chemin de fer » où sont indiqués les espaces réservés à chaque rubrique et où sont dessinées les implantations publicitaires, il permet de rapporter visuellement les sujets

⁷²¹ P. Rozenblatt, *op. cit.*

⁷²² Voir N. Hubé, « La conférence de rédaction du *Monde*. Une approche ethnographique de l'élaboration de la « Une » », *op. cit.*

annoncés par les chefs de service à une construction prévisionnelle des pages bien que de nouveaux arbitrages sur la pagination interviennent en fin de réunion⁷²³.

Le directeur de la rédaction ouvre la réunion et donne la parole au chef du service International, qui énumère les différents sujets qui vont paraître dans sa rubrique. Les sujets sont les mêmes que ceux présentés la veille en conférence de rédaction. Le chef du service Sciences prend à son tour la parole et présente sa page. Comme pour l'International, les sujets n'ont pas changé. La présentation est rapide et le directeur de la rédaction n'intervient pas. Par contre, les pages présentées par le chef du service France ont évolué depuis la veille. Les incidents qui se sont déroulés dans la soirée ont conduit à modifier l'ouverture de la séquence, la page consacrée à la campagne présidentielle étant décalée pour privilégier l'événement « chaud » que constituent les affrontements à la gare du Nord.

- Chef du service France-Europe-Société : « En Europe on a de la Pologne, et de l'Italie après le vote du Sénat hier soir sur l'Afghanistan. Et alors là on est un peu dans l'expectative parce qu'il y a cette histoire de la gare du Nord. »
- Eric Fottorino : « Vous l'avez finalement le papier du jeune ? [un stagiaire se trouvant sur les lieux au moment des incidents]. »
- Chef du service France : « Il a disparu dans la nature, on ne sait pas où il est passé. Heureusement [nom d'un journaliste du service France] a récupéré quelques trucs ». Eric Fottorino : « Il y avait une vidéo... » Le chef de service : « On essaye de monter et de récupérer des choses. Si on arrive à récupérer suffisamment on changera l'ouverture Ségolène/Delors et on ouvrira là-dessus directement. »
- Eric Fottorino : « Il faudrait mettre Belleville pas loin⁷²⁴. »
- Chef du service France : « C'est un de nos problèmes parce qu'il y a apparemment une séquence photo qui ne pourrait aller qu'en page huit, il y a un problème pour le montage de la page. »
- La chef d'édition intervient et évoque un problème pour intégrer une photo visiblement trop grande et une question technique sur des implantations de pages, en indiquant qu'une solution est envisageable.
- Eric Fottorino reprend : « En tout cas il faut mettre la main sur celui qui a fait la vidéo. »
- Chef du service France : « [nom d'un journaliste] a envoyé 3 000 signes. Il essaye de remettre la main sur le type qui a fait la vidéo. »
- Eric Fottorino : « Il y était là-bas [prénom du journaliste] ? »
- Chef du service France : « Il y est passé sur son chemin mais il ne s'est pas rendu compte, c'était en dessous. Quand il a vu ce qui se passait il a appelé. Il est tombé sur une petite vidéo [un témoin qui a filmé la scène et l'a diffusée sur Internet] et à partir de là il a remonté des choses. Il y a deux

⁷²³ L'un des enjeux de la conférence du matin est en effet d'attribuer à chaque service un « colonnage » quasi définitif, c'est-à-dire le volume dont il dispose dans les pages du journal (J.-G. Padioleau, *op. cit.*, p. 216).

⁷²⁴ Le directeur de la rédaction fait référence à un reportage dans le quartier de Belleville, demandé au service France au cours de la conférence de la veille, où s'est déroulée une semaine auparavant une interpellation mouvementée de parents sans-papiers à la sortie d'une école maternelle (des parents et la directrice s'étaient opposés aux forces de l'ordre). L'article porte sur la réaction de parents d'élèves et de la communauté chinoise du quartier.

séquences, il y a une séquence en fin d'après-midi avec la révolte des usagers, après il y a un temps mort et ensuite des casseurs arrivent. »

- Eric Fottorino : « La révolte des usagers c'était contre le contrôleur ? »
- Chef du service France : « Non, les premiers c'est parce que le contrôleur a remis le type aux policiers, qui apparemment ont commencé à tabasser le bonhomme. De ce qu'on en comprend ça a commencé comme ça. C'est à vérifier ». Le chef du service France reprend ensuite le déroulé de sa rubrique, les sujets prévus la veille pour un ensemble « élections présidentielles » étant maintenus. Il ajoute qu'un reportage sur Belleville a été produit, ainsi qu'un article sur la mobilisation des parents d'élèves et des syndicats.
- Eric Fottorino : « Il faut qu'on trouve un moyen de rapprocher les deux. »
- Chef du service France : « Oui, c'est ce qu'on cherche. »

La réunion reprend ensuite son cours normal, Eric Fottorino se tournant vers le chef du service Economie pour l'interroger sur sa rubrique. Ce dernier annonce son ouverture [contrairement à celle annoncée la veille elle porte sur le ferroutage, le sujet ayant été « monté » au cours de la conférence] puis ses différents sujets. De même, les différents contenus annoncés la veille ne sont pas modifiés dans les pages Médias, Sports, dans les pages centrales et les pages « froides » du journal (séquence « Et Vous », rubrique Culture, chronique de dernière page). Eric Fottorino indique ensuite que la page trois portera sur le couple chinois qui refuse de vendre son habitation et interroge un rédacteur en chef sur la page deux. Celui-ci annonce un article d'analyse sur l'Europe et une chronique culturelle, ainsi qu'un éditorial sur la « rue Rampal ».

- Eric Fottorino : « Donc pour l'édito on était partis sur les chiffres de l'abstention qui étaient plutôt inquiétants. La question que je me posais, et ce qui me gêne par rapport à l'édito c'est qu'on est un peu à l'aveugle pour le traitement de la gare du Nord, c'était de pointer deux événements avec l'école maternelle de la rue Rampal la semaine dernière et ce qui s'est passé hier. Il y a à la fois la réminiscence de ce qui s'était passé en fin 2005, et la réminiscence du thème de la sécurité qui avait été employé pendant la campagne de 2002 et qui avait créé un climat... Et probablement que là aussi ça peut créer un climat particulier. »

- Un rédacteur en chef : « Mais c'est difficile de faire un lien entre les deux événements parce qu'ils sont assez différents. »
- Eric Fottorino : « Bien sûr mais dans les deux cas... D'un côté il y a les parents qui s'opposent à une intervention de la police, et de l'autre il y a aussi une tension avec la police. Pour moi le thème de l'édito doit-être un rappel à l'ordre. À la fois on est dans une démocratie où la police doit faire son travail mais en même temps nous sommes en période électorale où on voit bien que certaines choses prennent un sens particulier. »
- Un chef de service : « Il y a certainement des choses qu'on ne sait pas et qu'on ne saura jamais mais ce n'est quand même pas normal que dans les deux cas les interventions policières se soient déroulés de la façon dont elles se sont déroulées. C'est ça qui est inquiétant je pense, et le fait qu'on emploie des chiens... »
- Eric Fottorino : « Mais ce qui me pose problème c'est l'établissement des faits. Parce que sur l'école il n'y a pas qu'une version des faits et pour ce qui s'est passé cette nuit on est encore un peu dans le brouillard. En termes de réactivité... C'est toujours très compliqué de commenter à chaud un événement mais je pense qu'il faut prendre un peu de champ. »

- Rédacteur en chef : « On est encore dans le brouillard. »
- Eric Fottorino : « Oui mais là où nous ne sommes pas dans le brouillard c'est qu'il y eu deux interventions policières dans la semaine qui ont dégénéré. Ce que je me dis, c'est que si on ne réagit pas aujourd'hui on va encore nous accuser d'être très prudents et de prendre ça d'un revers de main. »
- Rédacteur en chef : « Je crois qu'on peut au moins demander à la police d'agir dans les semaines à venir avec plus de tact et de souplesse dans ses interventions, et d'autre part noter que la réactivité des personnes concernées est quand même... C'est vrai qu'il y a une sorte d'écho à 2005 et 2002 qui installe un climat. »
- Eric Fottorino : « Il peut y avoir un retour du refoulé et le thème de l'insécurité est peut-être en train de s'installer. En tout cas je pense que la “ Une ” qu'on doit faire aujourd'hui, c'est trouver une photo de la gare du Nord, partir là-dessus et essayer de trouver un titre qui parle à la fois de ça, de Belleville et du climat qui règne. Et sur deux et deux [deux fois deux colonnes] on pourrait faire à la fois Riyad et l'intervention de l'Arabie Saoudite dans le conflit israélo-palestinien, et le feroutage entre le Luxembourg et Perpignan. Dans les appels on peut faire le plan CO₂ et la recherche, d'ailleurs on peut faire des puces... »
- Rédacteur en chef : « Oui mais il y a un dessin en bas. »
- Eric Fottorino : « D'accord, et on a aussi la page trois. »

La réunion prend fin et la chef d'édition précise aux chefs de service les implantations publicitaires qui ne peuvent pas être modifiées dans les pages.

La conférence de 7h30 au *Monde* constitue l'un des espaces les plus formalisés de cadrage de l'activité quotidienne de fabrication du journal. Sa situation dans le cycle de production (quelques heures avant le bouclage) comme son format court et sa forme ritualisée (chacun étant debout et prêt à se remettre à la tâche, les chefs annonçant avec des formules concises leur « menu ») en font un lieu privilégié de représentation par la *communauté éditoriale* du journal « en train de se faire »⁷²⁵. Mais si cette réunion s'inscrit dans un format traditionnel et s'appuie sur des modes d'interactions fortement routinisés (avec des rôles précis et bien identifiés), elle reste soumise aux aléas de la production qui imposent des modifications tardives de la maquette et des contenus pour intégrer des faits qui remettent en cause les équilibres éditoriaux. L'incertitude porte sur la capacité de l'organisation à répondre par un travail éditorial adapté aux dimensions non prévisibles de l'activité.

L'efficacité de l'organisation étant jugée par les lecteurs et les acteurs des champs politique et médiatique à partir des caractères de l'information produite et publiée, les choix éditoriaux sont tout autant des choix économiques que politiques ou symboliques. Les

⁷²⁵ Hubé, « La conférence de rédaction du *Monde*. Une approche ethnographique de l'élaboration de la “ Une ” », *op. cit.*

régimes d'argumentation qui prévalent dans les choix éditoriaux sont donc pluriels et parfois implicites. Dans la situation observée, les acteurs considèrent que les incidents de la veille (qui se sont déroulés dans le contexte d'une campagne présidentielle en cours) justifient une place en « Une » de l'information et une évocation de cette actualité dans l'éditorial, et le directeur de la rédaction indique qu'il compte rapprocher l'événement de celui de la « rue Rampal » dans son éditorial. Deux problèmes principaux sont donc posés au cours de la conférence, le premier étant le positionnement du journal sur les incidents de la veille et le second celui de la coordination des tâches de recueil et d'édition des informations pour traiter une actualité particulièrement « chaude ». Sur le plan éditorial, il s'agit de définir un mode de traitement spécifique au *Monde* alors que l'information risque d'être largement reprise pendant plusieurs jours (pour le directeur de la rédaction, il faut éviter des critiques sur la « prudence » du *Monde* à traiter ce type d'événement). La dimension économique du choix, qui reste implicite, est de positionner le produit de manière suffisamment différenciée pour signaler aux lecteurs la valeur de l'information. Un rédacteur en chef conteste cependant la pertinence du rapprochement entre les incidents de la veille et ceux de la semaine précédente à la sortie d'une école maternelle et le directeur de la rédaction opère, pour justifier le rapprochement, une montée en généralité⁷²⁶ sur la question de la place de la police dans la société et sur le sens politique de ces deux événements dans une campagne présidentielle. Un arbitrage pragmatique émerge autour d'un traitement politique du sujet, l'interprétation envisagée consistant à rapprocher les incidents de la veille d'autres phénomènes (notamment les « émeutes » dans les banlieues en 2005 ou l'utilisation du thème de l'insécurité pendant la campagne présidentielle de 2002). Une fois tranchée la question du sujet principal, sur lequel portera la manchette et qui détermine la hiérarchisation des sujets mis en « Une » (certains sujets qui auraient pu faire la manchette dans d'autres circonstances se trouvant déclassés par les faits les plus *saillants*), le reste de la « Une » est construite graphiquement en positionnant les éléments : en plus d'une photo pour accompagner le sujet principal, deux sujets sont prévus à côté de la manchette et des « appels » situés plus bas dans la page doivent renvoyer aux informations importantes traitées dans le journal. La réunion sert ainsi, outre la confirmation des sujets traités dans les séquences, à cadrer le traitement du sujet principal et des éditoriaux et à organiser la présentation de la « Une ». Mais la situation observée montre qu'au-delà des arbitrages sur les parties les plus instables du journal (parce que soumises à

⁷²⁶ Boltanski et Thévenot, *op. cit.*, p. 21.

l'irruption d'informations « chaudes »), la conférence du matin peut servir à la coordination interne de l'organisation et à la transmission d'informations entre les différents acteurs.

La réunion de début de matinée permet au *Monde* de faire un point sur les événements qui ont pu se produire durant la soirée et la nuit. Il ne reste que trois heures avant le « bouclage » du journal, et le titre peut encore intégrer des faits que les concurrents du matin n'ont pu traiter, ou développer davantage une actualité de la veille. En effet, l'organisation du travail et l'horaire d'impression du *Monde* s'accordent mieux que les autres quotidiens avec les événements qui se déroulent dans la nuit. Lors de cette première conférence de la journée (mais la dernière du cycle de production du journal), la hiérarchie et les contenus de la rubrique International sont ainsi fréquemment modifiés en fonction de faits qui se sont déroulés au cours de la nuit dans d'autres fuseaux horaires. Pour l'édition étudiée, le reste de la matinée va être utilisé pour préciser le récit des incidents de la gare du Nord et reprendre les déclarations politiques les plus récentes. Le directeur de la rédaction profite de la réunion pour interroger le chef du service France sur la nature des informations déjà recueillies et sur les différents articles en cours d'élaboration. Le cadrage est donc également organisationnel, il permet à la direction d'obtenir des informations sur l'avancement de la production et de formuler des consignes sur les modes de traitement souhaités. De même, les chefs de services peuvent solliciter des arbitrages sur les problèmes posés par les intérêts contradictoires des rédacteurs et des différents services de la rédaction (édition, direction artistique, service photo). Le montage difficile d'une page est par exemple évoqué par le chef du service France, et la responsable de l'édition intervient pour exposer la situation et indiquer une solution possible. À la fin de la réunion, les chefs de services obtiennent auprès de la chef d'édition des renseignements sur les implantations publicitaires dans leurs pages et sur les espaces respectifs dont ils disposent. La coordination des actions entre les différents intervenants se poursuivra désormais de manière informelle jusqu'au « bouclage », quand tous les contenus auront été produits, édités, illustrés et mis en pages définitivement. L'incertitude sur la forme exacte du produit et donc sur sa valeur d'usage ne peut être totalement écartée jusque là, et le processus de fabrication du support matériel qui suit le travail de la rédaction est lui-même soumis à des aléas qui peuvent remettre en cause la réalisation et la diffusion du bien.

Les différentes étapes de cadrage collectif de la production du journal que nous avons présentées sont structurées par des configurations organisationnelles et politiques qui influencent les choix éditoriaux. Le pouvoir de la direction de la rédaction et de la rédaction

en chef s'exerce tout particulièrement dans ces espaces de mise en forme de l'activité, où les décisions les plus importantes sont formalisées, débattues et validées. C'est parce qu'elle contrôle des « zones d'incertitude organisationnelles » qui sont « cruciales » pour l'organisation et qui affectent sa capacité « à atteindre ses objectifs »⁷²⁷ que la hiérarchie dispose d'un pouvoir spécifique dans la rédaction. Les espaces collectifs de discussion des contenus sont des lieux où les « objets éditoriaux » sont théoriquement discutés dans des relations égalitaires, chacun argumentant et justifiant ses propositions mais où en pratique, et bien que certains traits s'en rapprochent, les étapes de validation des choix éditoriaux ne peuvent être identifiées à un modèle d'agora. La structure du pouvoir est centralisée, et la hiérarchie contrôle les espaces de justification que sont les réunions de cadrage. L'activité de coordination du travail éditorial consiste cependant à articuler différents espaces de valeurs dans des choix pragmatiques opérés en situation, et le directeur de la rédaction doit lui aussi composer avec les contraintes de l'organisation et avec les « grammaires » sociales⁷²⁸ qui dominent certaines interactions. D'autre part, si les rédacteurs et leurs chefs tentent de « vendre » leurs sujets à une hiérarchie en capacité de refuser leur offre, l'analogie avec une « salle de marché » trouve ses limites dans l'existence d'un marché tout à fait spécifique pour l'échange des informations, dont la structure serait, pour la « Une » et les principaux titres, celle du « monopsonne »⁷²⁹, avec le directeur de la rédaction comme acheteur unique, les chefs de services se trouvant dans une situation identique face aux rédacteurs dans les services. L'étude de l'espace de la production du journal montre que les espaces collectifs de validation des arbitrages éditoriaux peuvent être désignés comme des étapes privilégiées de coordination et de gestion de la production, où les objectifs intellectuels, techniques, et économiques de l'activité de la rédaction sont formalisés et où les principales caractéristiques du produit sont définies.

En procédant à la qualification des différents contenus et en les répartissant dans les espaces du journal sur la base d'un classement des qualités relatives des informations, c'est-à-dire selon des jugements et des arbitrages éditoriaux effectués au cours de l'activité, les journalistes et la hiérarchie du journal construisent une valeur d'usage du bien. Mais pour que le processus de valorisation des informations puisse aboutir, ces dernières doivent circuler dans l'univers de la réalisation matérielle du produit final (imprimeries de presse) et dans les

⁷²⁷ Michel Crozier et Erhard Friedberg, *L'acteur et le système*, « Points essais », Seuil, [1977] 2001, p. 78-79.

⁷²⁸ C. Lemieux, *op. cit.*, p. 109-112.

⁷²⁹ Hubé, *Décrocher la « Une »*, *op. cit.*, p. 186-187.

réseaux de distribution des prestataires (la Poste, Presstalis⁷³⁰, ou les sociétés de portage). Or, la principale contrainte liée aux dernières étapes de la préparation des produits et de la réalisation de leur valeur concerne les cadres temporels de la fabrication (le non respect des horaires modifiant les tarifs d'impression) et de la distribution (un retard de production pouvant désorganiser la chaîne, qui dépend par exemple des horaires de trains et d'avions, et engendrant le risque de manquer des ventes). Les réunions rédactionnelles sont donc avant tout destinées à assurer ce cadrage temporel de la conception du journal et de l'élaboration des contenus, qui passe par des arbitrages nécessaires sur la répartition de l'espace et sur l'organisation des pages.

Les chefs de services qui construisent leurs séquences au cours de la journée assurent une fonction comparable de gestion spatiale et temporelle de l'activité. De même, l'organisation pratique du travail des journalistes spécialisés vise à contrôler l'incertitude liée à chaque rubrique pour opérer dans un temps imparti le traitement de l'information. Sur chaque niveau de la chaîne de production des contenus sont déclinés des enjeux spécifiques de cadrage de l'activité et de gestion des incertitudes. Ainsi, la gestion de l'urgence qui entoure la production du journal ne se limite pas aux espaces formalisés des réunions rédactionnelles et elle nécessite la mise en œuvre de multiples routines d'action et de formes d'organisation du travail qui relèvent de l'activité pratique des journalistes. Enfin, les régimes d'argumentation sur lesquels se fondent les jugements sur les qualités des informations varient selon les situations d'interaction, et la définition des caractéristiques du produit n'est ni uniforme ni entièrement prévisible. L'étape de la production des contenus dans les services rédactionnels montre par exemple que l'activité journalistique est parcourue de tensions entre logique professionnelle et logique économique, l'articulation entre ces logiques étant gérée non seulement dans les espaces collectifs de validation des choix éditoriaux mais également dans les pratiques des journalistes, qui combinent différents types de contraintes et de logiques d'action.

⁷³⁰ Le nom de Presstalis a remplacé celui des NMPP (les Nouvelles messageries de la presse parisienne, chargées depuis 1947 de la distribution de la presse dans les kiosques) en décembre 2009.

5.2 Le rôle professionnel des rédacteurs

Le processus qui précède la réalisation de la valeur des informations sur le marché de la presse est constitué de multiples opérations intellectuelles et techniques ainsi que d'interactions entre les professionnels qui font émerger un produit dont l'utilisateur tire une valeur d'usage. La production de la valeur s'inscrit dans une chaîne circulaire allant des sources au public (ou aux annonceurs) en passant par les journalistes et l'ensemble des intervenants sans lesquels l'échange économique ne pourrait avoir lieu. La rationalisation de la conception du bien et le cadrage de l'activité de production permettent de réduire en partie l'incertitude liée à la qualité du produit et de gérer les fortes contraintes temporelles de la fabrication. Néanmoins, l'analyse des formes empiriques de l'activité productive qui précède la mise sur le marché des quotidiens montre que la conception des contenus se décline dans des espaces segmentés de relations sociales, dans lesquelles les contraintes économiques et organisationnelles sont investies et *traduites*⁷³¹ par les acteurs en fonction de logiques locales. La question de l'incertitude et de l'urgence n'a ni le même sens, ni les mêmes conséquences pour tous les acteurs de la chaîne et le journaliste spécialisé ou le directeur de la rédaction opèrent dans des cadres d'action articulés mais distincts. La direction de la rédaction et la rédaction en chef ont des rôles construits autour de la nécessité de gérer l'activité globale de la rédaction et d'effectuer les arbitrages quotidiens sur les informations principales et les grandes masses du journal, quand les journalistes spécialisés et les reporters produisent les contenus qui alimentent les différentes rubriques et gèrent la relation aux sources d'informations. Après avoir traité du rôle politique des premiers dans les dispositifs collectifs d'ajustement de l'activité et de coordination des actions, nous allons nous intéresser à la place de la compétence professionnelle dans l'évaluation des informations par les journalistes. Les journalistes font en effet partie d'un groupe professionnel dont les frontières et les représentations identitaires n'ont jamais été stabilisées⁷³², et dont le statut ne s'inscrit pas dans les formes salariales classiques.

⁷³¹ Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Mines, 2006.

⁷³² Denis Ruellan, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, *op.cit.*

5.2.1 *Le journaliste comme salarié atypique, un statut professionnel ambigu*

Le métier de journaliste est difficilement réductible à un domaine précis d'activité, et malgré l'ancienneté de sa pratique il ne s'appuie pas sur un ensemble de savoirs clairement définis ni sur un marché du travail fermé. À l'origine auteur associé dans la production d'un journal ou éditeur de celui-ci⁷³³, le journaliste a évolué vers un statut de salarié au cours du XIXe siècle. La rétribution à la tâche reste en usage (18 % des journalistes étaient pigistes en 1999), elle est aussi plus fréquente chez les femmes (21,6 % des femmes contre 16,8 % des hommes)⁷³⁴, mais le salariat est désormais dominant dans les rédactions de presse. Le statut d'auteur du rédacteur de presse n'a pourtant pas disparu, de la pratique du métier comme de la définition juridique de la qualification. Ainsi, la professionnalisation des journalistes qui débute en France dans l'entre-deux-guerres avec la constitution d'un syndicat des journalistes et la recherche d'une reconnaissance du groupe par les institutions (qui aboutit à l'obtention d'un statut de journaliste par la loi du 29 mars 1935 et à une convention collective en 1937)⁷³⁵, et l'instauration d'un statut salarial spécifique où le lien de subordination de l'employé à l'employeur se trouve limité par une *clause de conscience*⁷³⁶ ont contribué à l'émergence du statut particulier des journalistes, à mi-chemin entre salariat et profession libérale⁷³⁷. La définition de la qualification de journaliste par la loi de 1935, sur laquelle se base la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJ)⁷³⁸, est donc suffisamment imprécise pour couvrir la diversité des situations professionnelles rattachées à l'univers du journalisme. La loi a en fait recours à une définition tautologique, le journaliste professionnel étant « celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ». Le contenu de la

⁷³³ Thomas Ferenczi, *op. cit.*, p. 19-42.

⁷³⁴ Valérie Devillard, Marie-Françoise Lafosse, Christine Leteinturier, Rémy Rieffel, *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*, Paris, Panthéon-Assas, p. 105 et p. 111.

⁷³⁵ Ruellan, *op. cit.*, p. 54.

⁷³⁶ La loi de 1935 stipule que le journaliste peut bénéficier des indemnités de congédiement alors qu'il est à l'origine de la rupture du contrat dans les cas de cession du journal ou de cessation de la publication, ou parce qu'intervient un « changement notable dans le caractère ou l'orientation du journal ou périodique si ce changement crée, pour la personne employée, une situation de nature à porter atteinte à son honneur, à sa réputation ou, d'une manière générale, à ses intérêts moraux », sans être tenu d'observer un préavis dans ce dernier cas.

⁷³⁷ Denis Ruellan (*op. cit.*, p. 61-62) évoque un statut de « salarié professionnel », à la fois auteur et salarié.

⁷³⁸ La carte délivrée par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels a remplacé le système des coupe-file délivrés par la préfecture de police qui lui préexistait et qui permettait l'accréditation des journalistes pour accéder à certains lieux d'accès restreint (*op. cit.*, p. 70-71). Elle permet en outre aux journalistes de faire valoir leurs droits à la protection sociale.

qualification de journaliste reste donc incertain, et la dimension professionnelle du statut n'est pas écartée de la gestion de l'activité.

Les relations hiérarchiques impliquent une subordination restreinte et H. Gans notait, tout en envisageant les organisations de presse comme des bureaucraties pouvant être comparées à des chaînes d'assemblage, que celles-ci sont composées d'un personnel de professionnels à qui « ne peuvent pas être donnés des ordres directs mais seulement des “ suggestions », pour respecter à la fois leur autonomie et leur morale »⁷³⁹. Cette ambivalence des relations de pouvoir dans les rédactions est constitutive de la culture professionnelle des journalistes. Pour un rédacteur de *Libération*, l'autorité hiérarchique implique pour s'exercer de manière efficace une souplesse des relations avec les rédacteurs :

« Un bon chef de service ce n'est pas seulement quelqu'un qui a des idées, c'est aussi quelqu'un qui est capable de gérer avec diplomatie des équipes où le narcissisme des uns et des autres est parfois un peu délicat. Comme c'est une bande d'individualités assez jalouses de leur autonomie il faut de la diplomatie. »
(rédacteur, *Libération*, 06/10/2008)

Cette ambiguïté est d'ailleurs particulièrement présente à *Libération*, où la hiérarchie ne s'est développée qu'au bout d'une dizaine d'années avec la prise de contrôle politique de la rédaction par Serge July⁷⁴⁰ :

« À Libération ça a toujours été compliqué d'être chef de service parce que ce sont des postes un peu bâtards, et dans un journal soit on a vraiment du pouvoir, soit on écrit. Diriger un service de journalistes c'est toujours assez compliqué parce que les journalistes sont des gens très indépendants, qui sont durs à “ manager ” parce que chacun fait son truc. Et il y a une tradition à Libération assez peu autoritaire. Donc les services sont des structures assez collectives et assez participatives mais où l'exercice de l'autorité est compliqué. On est obligé de trancher pour passer le premier papier mais pour faire faire ou lancer, là c'est plus compliqué parce qu'il faut une participation plus active des journalistes. » (Idem)⁷⁴¹

⁷³⁹ H. Gans, *op. cit.*, p. 93.

⁷⁴⁰ Jean Guisnel, *op. cit.*, p. 135-140.

⁷⁴¹ Le rédacteur interrogé avait occupé des postes de chefs de services à *Libération*, avant de reprendre volontairement un poste de rédacteur spécialisé.

La difficulté à exercer un pouvoir politique sur les journalistes s'explique par les caractères de leur activité. La production industrielle d'un journal implique en effet la collaboration de travailleurs intellectuels disposant de compétences culturelles importantes et d'une expertise spécialisée. La relation qu'ils entretiennent avec un public et avec des acteurs situés en dehors de l'organisation les rattache à un modèle professionnel mobilisant des univers de valeurs qui dépassent le cadre de l'activité technique de production du journal. Leur rôle dans la gestion des incertitudes liées à la production des informations est articulé à cette dimension professionnelle de l'activité journalistique, et les pratiques comme les représentations des journalistes se situent dans un « ordre négocié »⁷⁴², c'est-à-dire dans un espace relationnel complexe et contingent où les sous-groupes coopèrent en utilisant des règles informelles pour produire collectivement le journal. Les journalistes sont tout à la fois les acteurs d'interactions stratégiques qui se nouent dans une organisation hiérarchisée et cadrée par des dispositifs de gestion, et des participants aux multiples situations dans lesquelles ils sont en relation (directement ou de manière médiatisée) avec des groupes de pairs, des informateurs et des membres du public. Cette tension entre logique de l'organisation et logique professionnelle, qui tend à se retrouver dans l'ensemble des organisations industrielles modernes⁷⁴³, induit une ambivalence de la position du journaliste qui se situe à la fois dans l'espace industriel de la production du journal et dans la configuration particulière d'un groupe professionnel. Ainsi, pour D. Ruellan : « D'un côté, il intériorise des normes et des buts institutionnels d'un groupe professionnel ; de l'autre, il est au service d'une organisation et il est sollicité pour en intérioriser les exigences. D'un groupe professionnel – ses pairs – il peut attendre une reconnaissance et des avantages liés à la position de ce groupe ; d'une entreprise il reçoit un salaire et peut espérer une évolution de carrière, voire un certain pouvoir »⁷⁴⁴. L'identité professionnelle des journalistes, fondée sur cette double nature du métier, est associée au développement de compétences particulières qui accompagnent la revendication d'un *mandat*⁷⁴⁵ auprès du public, et le rubricage du journal qui vise la rationalisation bureaucratique du travail est également à l'origine du développement de compétences spécifiques qui rattachent les journalistes à des *mondes sociaux*⁷⁴⁶ distincts.

⁷⁴² A. Strauss et alii, « L'hôpital et son ordre négocié », in A. Strauss, *La trame de la négociation*, Paris, L'Harmattan, 1992, p. 87-112.

⁷⁴³ Ruellan, *op. cit.*, p. 39.

⁷⁴⁴ *Idem.*

⁷⁴⁵ Everett C. Hughes, « Licence et mandat », *op. cit.*

⁷⁴⁶ Anselm Strauss, « Une perspective en termes de monde social », *op. cit.*

5.2.3 Expertise et mandat professionnel : les chemins multiples de la compétence

À la suite de l'analyse durkheimienne des groupes professionnels et de leur rôle dans les sociétés modernes⁷⁴⁷, la sociologie fonctionnaliste a contribué à l'analyse des professions en cherchant à établir des caractéristiques communes pour les définir. Si le caractère statique de la définition parsonnienne des professions⁷⁴⁸ – qui limite les professions à quelques activités disposant d'une forte légitimité et les envisage avant tout comme des éléments de systèmes sociaux plus larges encadrant les activités humaines –, a été abondamment critiqué notamment par les sociologues de Chicago qui proposeront une vision plus dynamique des activités professionnelles, elle offre un cadre d'analyse pour comprendre certains points essentiels de la pratique des journalistes. En effet, et bien que l'analyse de Parsons n'intègre pas le journalisme dans les professions établies, qui ont chacune une fonction dans un sous-système du système social (les enseignants pour le sous-système éducatif, les médecins pour le sous-système médical, les juristes pour le sous-système judiciaire et les ingénieurs pour le sous-système technique et scientifique), les journalistes mobilisent souvent dans leur activité une *compétence technique* importante qui les rapproche du modèle professionnel. Cette compétence est le pendant de la rationalisation bureaucratique du travail, qui passe par la division des tâches entre différentes rubriques. Celle-ci, fondée nous l'avons vu sur une division du travail intellectuel par domaines d'investigation, est une forme instituée de coordination des compétences professionnelles qui permet de tirer profit de l'expertise des journalistes dans le temps court de la production médiatique.

Les travaux portant sur les rédactions de presse ont, depuis les années 1960, analysés les enjeux de la spécialisation journalistique⁷⁴⁹ et montré l'existence de nombreux sous-

⁷⁴⁷ *De la division du travail social*, Paris, PUF, « Quadrige », [1893] 2004 ; *Le suicide*, Paris, PUF, « Quadrige », [1897] 2007.

⁷⁴⁸ T. Parsons, « The professions and the social structure », *Essays in Sociological Theory*, New York, Free Press, p. 34-49. Pour une synthèse de la sociologie fonctionnaliste des professions voir C. Dubar et P. Tripier, *op. cit.*, p. 69-85.

⁷⁴⁹ À l'encontre de ce modèle de la spécialisation professionnelle, dominant dans les quotidiens nationaux, la professionnalité des journalistes du web tend à se construire sur le modèle des médias « généralistes » (D. Marchetti, *op. cit.*) et pour une rédactrice de *Libération* : « *La logique de l'hyperspécialisation c'est l'idée que pour avoir des infos et pour ne pas raconter la même chose que tout le monde, il faut constituer un réseau, être au courant sur un domaine, connaître les lois sur ce sujet là, avoir une expertise. Et donc de cette manière permettre 1) d'avoir des infos et 2) d'avoir une valeur ajoutée sur les infos. C'est l'organisation classique du quotidien qui est respecté et qui sera peut-être à terme remise en cause parce que le service web par exemple ne fonctionne pas comme ça, c'est tout l'inverse, c'est du tout terrain, généraliste et rapide. Nous on est lents parce qu'on met une journée quand eux mettent trois heures, mais ce ne sont pas les mêmes papiers.* » (rédactrice, *Libération*, 26/09/2008).

champs de l'espace médiatique⁷⁵⁰ qui sont des espaces relationnels plus ou moins fermés⁷⁵¹. La « connaissance des dossiers » et des acteurs qui font partie du champ social couvert par la rubrique permettent de fonder une « crédibilité » du journaliste⁷⁵², à la fois vis-à-vis du public et vis-à-vis des sources :

« Cette compétence technique te donne une certaine crédibilité qui fait que quand tu t'adresses à des gens tu leur poses de bonnes questions. Et si eux voient que tu poses les bonnes questions et que tu es capable de poser les choses de manière concrète, ils sont susceptibles de te livrer de l'information parce qu'ils savent que tu en feras bon usage. Les informations n'arrivent jamais par hasard. Les informations arrivent parce que tu écris un papier sur un sujet. Donc il y a des gens qui vont lire ton papier et qui vont t'appeler ou t'envoyer une lettre pour te dire " vous dites ça mais j'ai aussi ça comme info ". C'est une chaîne, et si tu commences à tirer il y a plein de choses qui arrivent. Mais pour que ça arrive, il faut que tu sois crédible. Il faut que les gens sentent que tu as une compétence technique, que ce que tu écris n'est pas erroné. » (rédacteur, *Libération*, 30/09/2008)

La compétence professionnelle est un élément majeur de l'identité des journalistes spécialisés. La nature de la compétence mobilisée varie cependant selon les secteurs et elle est plus ou moins formalisée et pointue⁷⁵³. Elle est aussi plus ou moins « technique » ou relationnelle, les informations générales et le journalisme politique étant davantage orientés vers la constitution et la gestion d'un réseau dense de sources stratégiques :

« Quand tu suis le secteur bancaire il faut avoir de la technicité. C'est incontournable autrement tu ne sais pas ce qui se passe, tu n'es pas capable d'avoir un regard critique sur ce qui se passe. Quand tu suis le logement c'est pareil. Quand tu suis la police, ce n'est pas tant de la technicité (quoiqu'il faille bien connaître toute l'organisation) mais le fait d'avoir énormément de contacts. [...] Et certaines

⁷⁵⁰ J.-G. Padioleau, « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, n° 3, 1976, p. 256-282 ; P. Champagne et D. Marchetti, « L'information médicale sous contrainte. A propos du 'scandale du sang contaminé' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 101-102, 1994, p. 40-62 ; Tunstall, *op. cit.* ; Tunstall, *The New National Press in Britain*, Oxford, Clarendon, 1996, p. 156-161 ; S. Lévêque, *Les journalistes sociaux. Histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Paris, PUR, « Res publica », 2000.

⁷⁵¹ Marchetti, *op. cit.*

⁷⁵² Padioleau, *op. cit.*

⁷⁵³ Voir par exemple les cas du journalisme médical et scientifique (Champagne et Marchetti, *op. cit.* ; F. Tristani-Potteaux, *Les journalistes scientifiques, médiateurs des savoirs*, Paris, Economica, 1997).

rubriques n'exigent pas une technicité mais exigent un sens avisé de la politique »
(rédacteur, *Libération*, 30/09/2008)

« L'expérience professionnelle joue beaucoup, le fait d'avoir fait du journalisme politique pendant longtemps et de connaître les gens, les sources, les profils, l'histoire de chacun. Je sais pourquoi telle ou telle personne est là et je connais les histoires quasi privées, si c'est quelqu'un d'important et que ça a un rôle déterminant dans son parcours. Bien connaître ses interlocuteurs c'est la base de tout, c'est fondamental. » (rédacteur chargé de l'Elysée, *Libération*, 06/10/2008)

Les analyses fonctionnalistes des professions développées par Parsons⁷⁵⁴ et Robert Merton⁷⁵⁵ s'avèrent trop restrictives pour envisager les luttes internes et l'hétérogénéité des groupes professionnels. En outre, la *professionnalisation*, c'est-à-dire le phénomène par lequel les « occupations »⁷⁵⁶ accèdent au statut de « profession » reste un processus spéculatif coupé des conditions socio-historiques qui permettent leur légitimation auprès des autorités et du reste de la société⁷⁵⁷. Enfin, la définition a priori des professions par la sociologie fonctionnaliste et la vision statique des structures sociales auxquelles elle se rattache ne fournit pas les outils nécessaires à la compréhension des dimensions pratiques de l'activité des journalistes. Ces limites de l'approche fonctionnaliste ont justifié un renouvellement de l'analyse des professions par le courant interactionniste qui s'est développé dans l'après-guerre à l'école de Chicago autour d'Everett Hughes puis de Howard Becker ou d'Anselm Strauss, et qui a produit des outils efficaces de compréhension des cadres relationnels sur lesquels se construit l'activité professionnelle.

Les notions de *licence* et de *mandat* définies par Everett Hughes inscrivent les professions dans la perspective d'une *division morale du travail*, par laquelle la société « permet à certaines personnes, et attend d'elles, des actions qui ne sont ni permises aux

⁷⁵⁴ « The professions and the social structure », *op. cit.*

⁷⁵⁵ *The Student Physician, Introductory studies in the sociology of medical education*, Cambridge, Harvard University Press.

⁷⁵⁶ La distinction anglo-saxonne entre occupation et profession, à la fois sémantique et juridique (les professions étant légalement assurées de pouvoir contrôler leur marché du travail) ne se retrouve pas en Europe. La définition des professions y est plus ouverte et l'usage du terme « professionnel » est donc plus souple.

⁷⁵⁷ Pour une approche alternative voir notamment le travail de Luc Boltanski sur les cadres (*Les cadres, la formation d'un groupe social*, Paris, Minuit, 1982).

autres ni attendues des autres »⁷⁵⁸. Les professionnels obtiennent une forme d'« autorisation légale d'exercer un type d'activité » (la *licence*), qui leur permet de revendiquer un *mandat*, c'est-à-dire de « définir les comportements que devraient adopter les autres personnes à l'égard de tout ce qui touche à leur travail »⁷⁵⁹. Dans le cas des journalistes si la *licence* – dont la carte d'identité professionnelle est l'attribut essentiel – n'est pas déterminée par l'obtention d'un diplôme spécifique et ne garantit pas de protection contre l'exercice de l'activité par des amateurs⁷⁶⁰, elle donne accès à des lieux réservés et à des sources officielles hors de portée des citoyens normaux. Les journalistes sont de même susceptibles de détenir des informations sensibles dont ils peuvent théoriquement garder l'origine secrète⁷⁶¹, ces informations ayant un caractère de « savoirs coupables » dans l'acception de Hughes, tenant au fait que placé dans une situation analogue « le profane serait obligé de les divulguer, ou à ce que leur dissimulation entacherait aux yeux des autorités et du public, ou pourrait entacher, l'intégrité morale de celui qui les détient »⁷⁶². D'autre part, les journalistes détiennent un *mandat* de la société qui, dans un sens large, peut faire écho aux définitions fonctionnalistes d'un rôle régulateur des médias dans le système social⁷⁶³, ainsi qu'au « rôle démocratique » de la presse (notamment aux besoins d'informations politiques et pratiques des individus)⁷⁶⁴. Dans la définition plus restrictive du *mandat* de Hughes, la notion renvoie au rôle revendiqué par un professionnel ou un groupe professionnel dans le cadre des actions que la société leurs délègue à travers la *licence*. Les médecins ont ainsi le pouvoir de définir la pratique médicale mais aussi la nature de la santé et de la maladie, les journalistes celui d'établir ce qu'il importe de porter à la connaissance du public.

⁷⁵⁸ Hughes, « Licence et mandat », *op. cit.*

⁷⁵⁹ *Idem.*

⁷⁶⁰ La profession de journaliste est en effet moins « établie » que les professions archétypales de médecin ou d'avocat, l'exercice du métier n'étant pas réservé aux personnes ayant suivi une formation spécifique et la pratique de l'activité n'étant pas protégée par une interdiction aux personnes extérieures à la profession. Voir D. Ruellan, *op. cit.*, chapitre 3.

⁷⁶¹ La protection des sources, c'est-à-dire la possibilité pour un journaliste de ne pas révéler la provenance d'une information lorsqu'il est entendu comme témoin dans une affaire judiciaire, est garantie par la loi du 4 janvier 1993 portant réforme de la procédure pénale. Les débats récents suscités par un projet de loi sur la protection des sources (définitivement adopté en décembre 2009) ont montré l'importance de cette garantie pour la profession et l'enjeu stratégique qu'elle constitue dans les rapports entre les sphères médiatique et politique.

⁷⁶² Hughes, *op. cit.*

⁷⁶³ Cf. *infra* la typologie des fonctions de la communication de masse de Charles Wright (*op. cit.*). Voir aussi les fonctions (sociales, politiques et économiques) présentées par Pierre Albert (*La presse française*, nouvelle édition, Paris, La Documentation Française, 2004, p. 33-37).

⁷⁶⁴ Dominique Wolton, « Les contradictions de l'espace public médiatisé », *Hermès*, n° 10, 1991, p. 95-114 ; Érik Neveu, « De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques », *Réseaux*, n° 100, 2000, p. 109-136 ; R. Park (textes présentés et commentés par Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel), *Le journaliste et le sociologue*, *op. cit.*

L'enjeu moral concernant le sens de l'activité du professionnel est dans le même temps un problème économique et pratique car sa définition ne peut s'abstraire d'une matérialité (biologique ou technique) sur laquelle s'appuient des arbitrages pragmatiques. Etablir ce que les gens « doivent » savoir implique de sélectionner parmi les faits ceux qui seront traités et de définir leurs modes de traitement, dans le cadre contingent de la hiérarchisation des contenus et de l'organisation des pages du journal. L'articulation entre la dimension morale et économique de l'activité s'opère donc par la pratique des professionnels, qui jugent en situation ce que valent les informations et la place qu'elles doivent occuper (à la fois en termes de positionnement et de longueur)⁷⁶⁵. Par ailleurs, la notion de *mandat* permet d'analyser l'activité professionnelle en tant que relation de service, où le professionnel ajuste son offre aux particularités de la demande et où le client joue un rôle dans la définition des caractéristiques du produit échangé⁷⁶⁶. Le recours à un professionnel est en effet le résultat d'une division technique du travail mais également, comme le souligne Hughes, d'une division morale qui permet au bénéficiaire du service de se soustraire au risque de commettre des erreurs⁷⁶⁷. La relation de service se construit à partir de rôles différenciés qui dépendent du type de transaction engagée entre les partenaires (selon la situation, les rôles de professionnel et de client peuvent s'inverser) et chaque rôle se fonde sur des pratiques et des représentations différentes. La position du professionnel implique par exemple une autre perception de la temporalité et de l'urgence dans le travail. Pour Hughes : « Un type de relativisme concerne le temps : le professionnel risque de considérer le présent selon une perspective plus longue que le profane. Il se peut que, pour lui, le présent prenne de l'importance surtout comme maillon dans une chaîne causale d'évènements, et que les conséquences d'un comportement actuel lui paraissent inéluctables sur la longue plage de temps où elles s'étaleront. Dans cette perspective, l'urgence risque d'apparaître plus grande au professionnel qu'au profane. Dans un autre sens, l'urgence peut paraître moins cruciale au professionnel parce qu'il compare la situation présente à d'autres, et qu'elle n'est pas unique

⁷⁶⁵ Nous avons vu que les arbitrages portent également sur un « format », c'est-à-dire sur la forme rédactionnelle et graphique qui définit un certain type de traitement de l'information et, souvent, une longueur et une position dans le journal.

⁷⁶⁶ Jean Gadrey, *Socio-économie des services*, 3^e édition, Paris, La découverte, 2003, p. 17-21.

⁷⁶⁷ Pour Hughes : « Dans une certaine mesure, en effet, nous engageons des gens pour faire des erreurs à notre place. La division du travail dans la société n'est pas purement technique, comme on le suggère souvent. Elle est aussi psychologique et morale. Nous déléguons à d'autres certaines choses, non seulement parce que nous ne pouvons le faire, mais aussi parce que nous ne souhaitons pas prendre le risque de faire une erreur » (Hughes (Essais choisis), « Des erreurs dans le travail », *op. cit.*).

– dès lors l’urgence n’est pas aussi grande que pourrait penser le profane. »⁷⁶⁸. La gestion du temps, fondamentale dans la production du journal, s’opère à partir d’un cadre d’activité spécifique qui inscrit les actions dans des chaînes de causalité que le professionnel doit maîtriser. Ceci est particulièrement vrai dans le cas du journal, où le service est associé à la production d’un bien dont les contraintes de fabrication sont importantes.

L’impératif du bouclage pèse sur l’ensemble des actions effectuées par les journalistes et forme un horizon vers lequel l’activité doit être rapportée en permanence⁷⁶⁹. La gestion de la production par l’aval exerce des effets sur l’ensemble du processus de production, chaque intervenant étant sommé d’intégrer dans sa pratique les contraintes de la fabrication du produit. Mais la contrainte temporelle peut être utilisée par les professionnels pour contourner les cadres hiérarchiques et éviter certains contrôles sur leur production. En effet, la pression temporelle étant plus forte quand l’heure de bouclage est proche, certains rédacteurs envoient tardivement leur copie aux chefs de services pour limiter les interventions ultérieures :

« Quand il est dix heures du matin pour un bouclage à dix heures trente, on peut toujours s’inquiéter de ce que l’information soit un peu tordue, mais il y a un journal à boucler et l’impératif économique prime sur l’intérêt journalistique. On peut se demander “pourquoi va-t-on donner tant de place à un article qui finalement s’avère creux et survendu ?”, mais il y a une contrainte de fait qui est le bouclage. C’est une des raisons pour lesquelles on édite jusqu’au dernier moment. Parce que quand on a un article qui arrive à neuf heures ou neuf heures trente on peut toujours le repousser. Mais [cette contrainte] explique qu’on ait des articles qui arrivent à la dernière minute parce que bien évidemment c’est la quasi certitude que le papier sera retouché le moins possible et de toutes façons ne sera pas retoqué, tout simplement parce qu’il est dans la page et qu’il faut boucler. On a un journal à sortir et après neuf heures on est dans une logique industrielle au moins autant que

⁷⁶⁸ Hughes, « Licence et mandat », *op. cit.*

⁷⁶⁹ Cet impératif est constitutif de la production du journal et, si les difficultés économiques peuvent pousser à raccourcir les délais de conception et de fabrication pour avancer la mise sur le marché du produit et gagner des lecteurs (*Le Monde* a par exemple avancé l’heure de sa diffusion pour être disponible en kiosque en région parisienne au moment de la pause du déjeuner plutôt qu’en début d’après-midi), la contrainte temporelle est un problème récurrent pour les acteurs de la presse. Ainsi, pour P. Rozenblatt : « la gestion du processus de fabrication et l’organisation de la production ont de tout temps été tirées par l’aval. Pour qu’un client soit servi, il y a trente ans à la criée et aujourd’hui en kiosque ou en magasin, le problème a toujours été posé de produire et de contrôler un compte à rebours susceptible d’assurer au mieux le service du produit » (*op. cit.*).

dans une logique journalistique. » (chef adjoint service France-Europe, *Le Monde*, 09/02/2007)

« Si le papier arrive très tard, même si la commande n'est pas respectée le papier passera comme ça. Et il faut se méfier parce que certains peuvent être tentés d'envoyer le papier très tard. C'est rare mais on en soupçonne certains. » (chef adjointe service Politique, *Le Parisien*, 12/04/2008)

La gestion professionnelle de l'urgence, c'est-à-dire l'intégration par les journalistes de la contrainte temporelle liée à la production d'un service (la réalisation de contenus) pouvant être associée à la production d'un bien (le journal), n'est pas le seul élément qui rattache le travail des rédacteurs à la définition interactionniste des professions. Le rapport avec les lecteurs, souvent médiatisé par les chiffres de ventes ou des études de lectorat mais parfois direct – ce contact posant la question des relations avec différentes catégories de lectorat (lecteurs classiques versus *sources* et acteurs des mondes sociaux d'où proviennent les informations) – implique une relation entre professionnel et client, les deux types d'acteurs s'engageant à travers leurs interactions dans la coproduction d'un service⁷⁷⁰.

Le rôle du lecteur s'exerce généralement indirectement par les chiffres de ventes ou les études de lectorat. Ces données, auxquelles la direction de la rédaction et les membres de la rédaction en chef sont particulièrement attentifs, peuvent être mobilisées dans les différentes épreuves de qualification des informations comme un « principe supérieur commun »⁷⁷¹ à même de soutenir les justifications des acteurs (autant dans les réunions formelles que dans les multiples interactions entre les rédacteurs et la hiérarchie). Ces outils d'objectivation des comportements d'achat et de lecture sont associés dans les stratégies argumentatives des acteurs aux perceptions subjectives que les journalistes ont des lecteurs, le travail de la rédaction étant nécessairement soumis au jugement du public :

« [la représentation du lecteur] existe dans l'esprit de chacun. Nous ne sommes pas abreuvés d'études sur le lectorat, on ne nous dit pas voilà pour qui il faut écrire, mais tout le monde se fait une idée. » (chef adjoint service France-Europe, *Le Monde*, 09/02/2007)

⁷⁷⁰ Gadrey, *op. cit.*, p. 18-21.

⁷⁷¹ Boltanski et Thévenot, *op. cit.*, p. 49.

- « - Quels sont les retours que vous avez sur les chiffres de ventes ?
- *Une fois par semaine on a un retour en conférence de rédaction. Le service des ventes nous fait un point sur nous et les autres quotidiens. On voit bien les « Unes » qui ont marché et celles qui ne marchent pas.*
- Cela intervient dans le travail ?
- *Ça ne devrait pas. Et on ne se dit pas on va faire ça parce que ça vend bien. Ce qui guide c'est l'actu, ou ce qu'on a à nous. [...] Pour répondre à la question "est-ce que ce qui fait de bonnes ventes va être privilégié dans les choix éditoriaux ? ", c'est plus ce sur quoi on va apporter quelque chose, on va apporter notre marque, une plus-value, quelque chose qui fera que les gens ont eu raison de dépenser presque un euro plutôt que de se contenter d'un gratuit ou de la télé. C'est avant tout ça qui va motiver les choix de « Une ». Maintenant c'est évident qu'à mon niveau je demande qu'on soit bon sur l'Algérie parce que je sais que c'est pas mal pour nous, ça intéresse notre lectorat. » (chef [adjoint au moment de l'entretien] du service politique, *Le Parisien*, 19/03/2008)*

Si les journalistes interrogés admettent (et souvent soulignent) que la production du journal est une activité économique qui se fonde sur la valorisation du bien auprès des lecteurs⁷⁷², dont l'un des effets sur le travail dans les rédactions est l'existence d'une figure du lecteur, ou plutôt d'une pluralité de représentations des lecteurs, ils mettent d'abord en avant la dimension professionnelle de l'activité par laquelle elle prend sens pour eux. Les attentes des publics sont perçues à la fois comme un critère pouvant intervenir dans la sélection, la hiérarchisation et le traitement des informations et comme l'expression d'une demande provenant de « profanes » qui n'appartiennent pas au groupe des « collègues »⁷⁷³. La volonté de ne pas se trouver asservis aux attentes des lecteurs, fréquemment évoquée au cours des entretiens, correspond à ce que Hughes envisage comme « le droit de définir en quoi consiste

⁷⁷² Cette valorisation est, comme nous l'avons vu au chapitre 2, le préalable à une seconde valorisation sur le marché des annonceurs. Le rôle de cette valorisation dans l'activité journalistique, contrairement à la première, est largement évacué ou nié par les personnes interviewées. Son caractère diffus et son interdépendance avec la valorisation sur le marché des lecteurs ainsi que son illégitimité sur le plan professionnel peut expliquer cette posture.

⁷⁷³ Hughes, « Des erreurs dans le travail », *op. cit.*

une erreur ou un échec »⁷⁷⁴, l'erreur consistant ici dans un choix inapproprié sur la production d'un contenu. Soumettre la qualification des informations au seul jugement des lecteurs reviendrait à renier la compétence professionnelle propre au groupe des journalistes (les « collègues »). Les choix éditoriaux doivent donc, si nécessaire, s'écarter ou même aller à l'encontre des attentes du lectorat, sans pour autant les négliger car la valorisation du bien est une condition de la pérennité de l'activité. D'où le caractère pluriel des représentations du lecteur, qui occupe la position de client et de partenaire dans l'échange économique, mais aussi celle de membre d'un public auquel s'adressent les journalistes⁷⁷⁵. L'ambiguïté de la relation aux lecteurs se trouve renforcée par l'évolution du contexte économique de la production d'informations. La baisse importante du chiffre d'affaires de la presse quotidienne dans la dernière décennie⁷⁷⁶ liée à l'érosion de la diffusion depuis les années 1970 et à la baisse des investissements publicitaires dans les années 2000, a engendré des restrictions budgétaires qui ont modifié les pratiques de travail dans les rédactions. Le cas de *Libération* illustre cette situation, à la fois sur le plan des contenus et sur celui de l'organisation de la rédaction :

« La PQN souffre de restrictions budgétaires. On est exsangues. D'où une baisse qualitative quoi qu'on en dise. Parce que parfois on allait en reportage mais on en ramenait pas forcément des choses. Mais on y allait quand même en se disant “ on ne sait jamais ”, et dans ces “ sait-on jamais ” il y avait parfois de vraies perles qui arrivaient. Maintenant, c'est beaucoup plus sélectif » (rédacteur, *Libération*, 30/09/2008)

« Avant il y avait des possibilités de recrutement mais nous sommes maintenant dans la période dure de la crise de la presse. Donc on essaye de voir ce qui est important et ce qu'on estime important pour notre lectorat. Qu'est-ce qu'on veut suivre de manière prioritaire ? [...] Les choses se sont mises en place de cette manière là à la base par des contraintes économiques. Et ça c'est quelque chose qu'on retrouve de plus en plus dans l'organisation des journaux. Et c'est un vrai changement de devoir faire des choix en ne couvrant pas tel ou tel secteur parce qu'on n'a pas les moyens. Donc on va se concentrer sur ce qui est vraiment incontournable, en politique c'est l'Elysée, le gouvernement, le parlement, etc., au détriment de ce qui se passe dans

⁷⁷⁴ *Idem.*

⁷⁷⁵ John Dewey, *Le public et ses problèmes*, Pau, Université de Pau, [1984] 2003.

⁷⁷⁶ Annexes n° 4 et n° 7.

les ministères ou d'avoir une personne à plein temps sur un parti qui va ramener des informations, raconter la vie du parti. Ça a existé ici mais ça n'existe plus maintenant. » (rédacteur, *Libération*, 06/10/2008)

Ces difficultés avivent les tensions qui peuvent exister entre logique économique et logique professionnelle, la nécessité de maintenir le niveau des ventes et d'éviter les défections des lecteurs⁷⁷⁷ étant perçue comme une source potentielle de renforcement d'une logique « commerciale » visant à toucher un large public au détriment de la qualité professionnelle :

« Comment continuer à faire des choses qui nous plaisent mais qui plaisent à d'autres, c'est-à-dire au grand public. J'ai l'impression que le grand public, ce qui l'intéresse ce n'est pas ce qui moi m'intéresse à faire. » (rédactrice, *Libération*, 26/09/2008)

Enfin, un autre enjeu des dimensions professionnelles de la réalisation du journal concerne les formes de coopération qui permettent la production des informations et le rapport entretenu par les journalistes avec les acteurs des différents mondes sociaux dans lesquels ils sont engagés⁷⁷⁸.

La construction d'un réseau de sources se fonde sur des coopérations qui prennent la forme de relations d'interdépendance stratégique. Les journalistes et leurs sources peuvent alternativement occuper les rôles de demandeur et d'offreur, les journalistes obtenant des informations mais donnant en retour une couverture médiatique aux sources (sur laquelle ces dernières ont un avis qui est souvent loin d'être anodin pour les rédacteurs). Le journalisme politique est un cas idéal-typique de ces interactions complexes entre les deux types d'acteurs, notamment autour de la question de la pratique du « off »⁷⁷⁹. Le « off » est une modalité spécifique des interactions entre les journalistes et le personnel politique et il fonctionne comme un mode de coordination des actions soumis à des interprétations variables. Il s'agit d'une « règle “ à géométrie variable ” »⁷⁸⁰ qui établit ce qu'un journaliste peut publier dans les propos de son interlocuteur et ce qui doit rester confidentiel :

⁷⁷⁷ Albert O. Hirschman, *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, 1995.

⁷⁷⁸ Strauss, *op. cit.* ; H. Becker, *Les mondes de l'art*, *op. cit.*

⁷⁷⁹ Jean-Baptiste Legavre, « Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix*, vol. 5, n° 19, 1992, p. 135-157.

⁷⁸⁰ *Idem.*

« Il y a beaucoup de choses que tu sais que tu ne dis pas forcément, ce qui te permet d'avoir des interlocuteurs de très haut niveau, de comprendre, d'alimenter des papiers, etc. Ils te disent des choses que tu sais ne pas pouvoir utiliser directement sinon tu te priverais de sources importantes. Mais il y a aussi ce que tu vois et que tu écris qui peut t'attirer des problèmes. » (rédacteur chargé de l'Elysée, *Libération*, 06/10/2008)

« En politique le off ça n'existe quasiment pas. Ça existe sur le moment mais deux jours après ce n'est déjà plus off. Sauf si la personne vous dit : " ça je vous le dit mais vraiment je veux votre parole de le garder en off ". Je le respecte parce que si je veux que la personne me reparle la fois suivante ce n'est la peine de la griller le lendemain en écrivant ce qu'il ou elle m'a dit.

- Il y a donc des choses que vous pouvez dire un jour ou deux après ?

Oui, ou plus, ça peut ressortir quelques semaines après, c'est vraiment au cas par cas. C'est finalement assez rare que les gens disent pendant un déjeuner, où théoriquement tout est off : " ça vraiment c'est off ". Là on peut dire " Ah bon ? Donc on peut utiliser tout le reste ? " et l'interlocuteur rigole parce qu'ils savent que si ils veulent vraiment que quelque chose ne soit pas dans les journaux il y a une solution simple, c'est de ne pas le dire. Si c'est un déjeuner avec dix personnes ils vont se méfier, et dans un tête à tête où ils me disent " ça vous me garantissez de ne pas le dire " je ne vais pas les griller mais sinon, notamment les déjeuners qui sont théoriquement off c'est rare que ça ne ressorte pas. Pas forcément le lendemain, mais ça peut se retrouver dans un papier un peu plus tard. Ils le savent très bien. Ils maîtrisent et je ne crois pas beaucoup aux soi-disant gaffes, y compris celle de Rama Yade sur les droits de l'homme. Je n'y crois pas une seconde, je crois que tout cela est totalement orchestré. » (chef adjointe service politique, *Le Parisien*, 12/04/2008)

Le « off » fonctionne donc sur une confiance instaurée entre les interactants et relève d'une logique de don/contre don⁷⁸¹. Les journalistes donnent des garanties de confidentialité à leurs interlocuteurs, qui leurs donnent en échange des informations théoriquement

⁷⁸¹ *Idem* ; voir aussi Marcel Mauss, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in M. Mauss, *Sociologie et anthropologie*, PUF, « Quadrige », [1950] 1993, p. 145-279.

confidentielles⁷⁸². Mais au-delà du cas du journalisme politique, tous les univers de spécialisation du journalisme reposent sur des coopérations entre informateurs et rédacteurs⁷⁸³ qui nécessitent une gestion des interdépendances. Les configurations relationnelles mais aussi le positionnement éditorial des titres déterminent les attentes exprimées plus ou moins explicitement par les partenaires :

« Quand on s'occupe de l'immigration on est vraiment sous la pression des associations. C'est compliqué parce qu'il y a une sorte d'accord, de contrat politique entre Libération qui est un journal de gauche et qui défend les sans-papiers, et les associations comme le GISTI [Groupe d'information et de soutien des immigrés] ou la CIMADE [Comité Inter Mouvements Auprès Des Évacués]. Elles comptent sur Libé, et Libé compte sur elles pour avoir des infos. » (rédactrice, Libération, 26/09/2008).

Les rapports de coopération entre journalistes et sources d'informations permettent de recevoir régulièrement des informations de qualité et de négocier des formes d'exclusivité sur certaines d'entre elles, et de faire face aux besoins liés au travail dans l'urgence par une connaissance personnelle des acteurs (utile pour solliciter un éclaircissement de dernière minute). Mais la coopération n'est pas le seul mode d'interaction entre les deux groupes car des relations conflictuelles peuvent naître d'intérêts divergents ou d'interprétations contradictoires des faits. De plus, si les interlocuteurs des journalistes peuvent choisir les faits qu'ils divulguent, des informations publiées sont susceptibles d'avoir des effets négatifs pour les membres des mondes sociaux concernés :

« À la fois on n'a pas de pouvoir et on a beaucoup de pouvoir. Face au très haut niveau politique on a relativement peu de pouvoir. Mais il y a des choses où tu peux nuire, ou de façon amoral et anti-journalistique, ou par un vrai boulot. [...] Parfois on influence des décisions, on fait monter des gens où on fait dézinguer quelqu'un, ça arrive. On est très lus en fait par les acteurs, les ministres et les gens qui font de la politique. » (journaliste politique, Libération, 06/10/2008)

⁷⁸² Cependant, à la différence du processus circulaire analysé par Mauss dans le cas du potlach, les échanges réciproques entre journalistes et acteurs politiques ne nécessitent pas une escalade dans la valeur des biens échangés.

⁷⁸³ Dominique Marchetti, *op. cit.*

Une partie des interactions avec les acteurs politiques sont fondées sur des actions organisées par eux, qui constituent dans certains cas un écheveau d'événements prévus et intégrés dans un agenda politique dense. Les ministres et le président de la République comptent parmi les principaux pourvoyeurs de ce type d'informations prévisibles, à même de réduire l'incertitude sur le contenu de l'actualité politique et de donner la possibilité d'anticiper sur la couverture journalistique de certains sujets. Un problème déontologique qui se pose donc aux professionnels des médias est de parvenir à garder une distance suffisante pour éviter de réduire l'« agenda médiatique » à un agenda dicté par le champ politique⁷⁸⁴ :

« Avec Sarkozy c'est spécialement la dictature de son agenda, il a réussi à l'imposer à tout le monde. Par définition c'est le plus haut personnage de l'Etat donc tout ce qu'il fait on va s'y intéresser parce que c'est potentiellement une décision prise ou un événement, que ce soit en France ou à l'étranger. La différence c'est que lui en fait dix fois plus que ce que faisait Chirac donc il nous inonde avec son agenda, et il y a beaucoup moins de recul, beaucoup moins de distance, d'analyse. Il l'a théorisé d'ailleurs. Il a dit à ses ministres : " allez-y, faites ce que je faisais au ministère de l'Intérieur, faites-en tous les jours, quatre choses par jour comme ça ils couvrent ce qu'on fait et ça ne va pas plus loin que ça." » (rédacteur chargé de l'Elysée, Libération, 06/10/2008)

« Quand quelqu'un est dans l'action et la réaction permanente, comme peut l'être Nicolas Sarkozy, le problème c'est de prendre des distances, de décrypter et de ne pas rentrer dans la surenchère, et de sortir du rythme imposé, fabriqué par la communication. » (rédacteur, Libération, 08/10/2008)

La gestion par les journalistes spécialisés du rapport aux sources, à la base d'une première opération d'évaluation des informations pouvant être traitées dans un quotidien d'informations, est donc une étape de la production qui relève de la logique professionnelle. Le journaliste rubricard articule dans sa pratique les dimensions déontologique, économique, relationnelle et éditoriale de son activité et il dispose d'une grande autonomie pour organiser son travail, gérer son temps et juger des priorités auxquelles il doit s'atteler. Il reste néanmoins salarié d'une entreprise de presse, il négocie partiellement avec la hiérarchie le

⁷⁸⁴ Sur les notions d'*agenda setting* et d'*agenda building*, voir Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, La Découverte, 2007, p. 38-43.

cadre et les objectifs de sa production mais il est dépendant de leurs arbitrages et ne peut théoriquement enfreindre leurs décisions⁷⁸⁵. La professionnalité des journalistes est par conséquent associée à une position spécifique dans l'organisation, qui détermine un environnement de travail et une configuration particulière des relations avec les autres acteurs de la production. Le développement de nouveaux espaces de travail dans les rédactions avec l'émergence des sites web d'informations montre ce poids de l'organisation sur les pratiques des journalistes, la perception de l'urgence et l'évaluation de la qualité de la production journalistique y étant soumises à d'autres critères que ceux des rédactions du « papier » auxquelles ils sont associés.

⁷⁸⁵ Ici encore réside une certaine souplesse dans l'exercice des rôles hiérarchiques et du pouvoir dans les organisations de presse. Une chef adjointe du service politique du *Parisien* évoquait par exemple au cours d'un entretien le cas d'une journaliste qui ne voulait pas suivre un angle qu'elle avait défini (sur des déclarations d'une personnalité politique). La journaliste (en déplacement) avait finalement envoyé son article sans y insérer les éléments demandés. La chef adjointe, qui s'était pourtant empoignée au téléphone avec la journaliste, s'est alors contentée de compléter l'article avec les éléments dont elle disposait (« J'ai rajouté l'élément et on n'en a plus parlé. »).

4.3 Le journalisme en ligne : nouveaux formats et nouvelles coopérations.

Le cas du site LeParisien.fr

Le développement de sites web par les journaux au cours des années 1990 a fait émerger dans les rédactions de presse un nouvel espace professionnel, relativement séparé des rédactions déjà existantes : les rédactions web. De nouvelles pratiques de travail y ont été développées, en partie fondées sur les normes en vigueur dans le journalisme traditionnel mais articulées à de nouvelles problématiques liées aux spécificités de la diffusion de contenus en ligne. La production de contenus pour le web a en effet engendré une redéfinition de la temporalité de la production, et l'utilisation de nouveaux formats (notamment audiovisuels), qui interrogent les normes professionnelles en vigueur dans les entreprises de presse traditionnelles et font émerger de nouveaux principes de définition de la qualité des produits. De même, différentes interprétations de la qualité sont portées par des groupes sociaux distincts (journalistes, équipes techniques, équipes marketing) qui doivent trouver les voies d'une coopération nécessaire à la production et à la valorisation des informations en ligne. Enfin, le journalisme en ligne constitue une rupture dans les représentations professionnelles du métier de journaliste, et les équipes web restent souvent situées en marge des rédactions malgré les discours portés par les directions sur la « convergence » des supports et la nécessaire recomposition des organisations. Il convient donc de s'interroger sur la place des « journalistes web » dans les organisations de presse. En considérant que les stratégies des acteurs de la production d'information en ligne s'inscrivent dans des configurations locales particulières qui déterminent largement les caractéristiques des produits et les normes professionnelles, nous étudierons les enjeux liés à cette nouvelle activité à travers une étude de cas sur le site LeParisien.fr⁷⁸⁶. Nous verrons, à partir de l'exemple du site développé au sein de la rédaction du *Parisien/Aujourd'hui en France*, comment des cadres cognitifs et des pratiques de travail spécifiques aux sites web contribuent à faire émerger une valeur d'usage des contenus qui se distingue de celle des informations diffusées sous forme imprimées, et pourquoi les journalistes du web peinent à construire une légitimité professionnelle auprès de leurs confrères et de leurs interlocuteurs. Nous nous intéresserons dans un premier temps aux caractéristiques des contenus produits pour le web, puis nous

⁷⁸⁶ L'étude de cas se fonde sur une enquête menée dans la rédaction du Parisien.fr aux mois de juillet 2008 et juillet 2009.

verrons quelles définitions de la qualité de la production portent les différents mondes sociaux⁷⁸⁷ qui travaillent au Parisien.fr, avant de voir quels sont les effets des spécificités de la production en ligne sur les rapports entre rédaction « papier » et rédaction « web ».

4.3.1 *Du journal à l'écran : la création d'un nouveau produit journalistique*

La presse quotidienne nationale a entamé sa diversification sur le web dans la seconde moitié des années 1990. Dans le sillage de *Libération* et du *Monde*, qui lancent leurs sites en 1995, les différents titres développent des interfaces techniques et recrutent des équipes pour diffuser en ligne des contenus produits par les rédactions. Le groupe Amaury lance un premier site web en 1998 (LeParisien.fr) sur lequel sont diffusés les contenus de l'édition nationale et des éditions départementales sous forme de fac-similé. Rien ne distingue alors les pages consultables en ligne de celles du journal et la hiérarchisation des informations reste celle du journal imprimé. La volonté de mieux s'adapter aux possibilités offertes par Internet conduit au lancement d'une nouvelle version du site (Leparisien.com), mise en ligne en 2000 et gérée par une filiale de la société Le Parisien (e.Paris), elle-même filiale du groupe Amaury⁷⁸⁸. Une équipe de journalistes est recrutée pour alimenter le site en contenus et mettre à jour les informations diffusées. Les éléments du site sont organisés autour de thématiques propres et des informations et services pratiques sur la région parisienne sont associés aux articles du journal (résultats sportifs locaux, listes de bars et de restaurants, petites annonces, météo, horoscope). Le site atteint les 800 000 visiteurs uniques en octobre 2001⁷⁸⁹ mais le retournement du marché publicitaire avec l'éclatement de la bulle Internet remet en cause les objectifs de développement et 11 postes sur 23 sont supprimés dans la filiale e.Paris en fin 2001⁷⁹⁰. L'activité du Parisien.fr va dès lors, comme pour les autres sites adossés à des entreprises de presse, se limiter à la diffusion des contenus du quotidien et une équipe réduite de web producteurs assure la bonne transposition des articles et réalise quelques développements techniques pour animer le site.

⁷⁸⁷ Anselm Strauss, « Une perspective en termes de monde social », *op. cit.*

⁷⁸⁸ Le groupe Amaury possède *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *L'Equipe*, *France football*, *Vélo Magazine*, *Rugby*, *l'Echo Républicain* ainsi que la chaîne télévisée *L'Equipe TV* et le site Internet *ParisJob.com*.

⁷⁸⁹ Source : Cybermétrie.

⁷⁹⁰ La chute des investissements dans le secteur des nouvelles technologies consécutive à l'éclatement de la bulle Internet touche tous les sites d'information en ligne, qui procèdent à des réductions d'effectifs et à une rationalisation des coûts (Estienne, *op. cit.*, p. 78-81).

La production d'informations spécifiquement destinées à être diffusées en ligne ne reprend qu'à la fin des années 2000, quand une relance du site est entérinée par la direction du groupe Amaury. Une nouvelle équipe est constituée en 2007⁷⁹¹, avec le renforcement du pôle technique et le recrutement de journalistes, auxquels s'ajoute une équipe marketing (chargée de diversifier les services proposés sur le site et d'optimiser la consultation du support par les internautes). La relance du site marque sur le plan journalistique l'apparition de nouveaux formats, et en premier lieu de contenus vidéo, et la mise en place d'une organisation du travail destinée à assurer la mise à jour en continu de l'information. La production se rapproche ainsi d'une logique de « flot »⁷⁹² et l'utilisation de la vidéo implique la mobilisation de compétences nouvelles par les journalistes. Outre les articles produits par les journalistes du *Parisien/Aujourd'hui en France*, qui sont diffusés en ligne après le bouclage, le site LeParisien.fr comporte en effet deux types principaux de contenus spécifiquement produits pour le web : des articles courts réalisés à partir de dépêches d'agences et des reportages vidéo. Le fonctionnement du service web est structuré autour de la production de ces deux types de contenus, les journalistes étant alternativement affectés au *desk* pour traiter les dépêches d'agence et mettre à jour le site et en reportage pour produire des vidéos.

L'équipe de *desk* est composée de deux ou trois rédacteurs et d'un encadrant, chacun travaillant sur un poste informatique autour d'une table commune. Les affectations au *desk* se répartissent sur trois plages horaires qui se chevauchent pour assurer le suivi de l'actualité de 7h à 23h (7h/15h, 10h/18h et 15h/23h). Du fait du nombre limité de journalistes en postes sur le *desk*, le travail qui s'y effectue consiste essentiellement à reprendre les dépêches directement depuis les fils d'agence, à les intégrer dans une forme en modifiant au besoin la phrase d'accroche et à trouver un titre. En effet, en tant que site d'information généraliste LeParisien.fr doit articuler une « couverture continue et exhaustive de l'actualité »⁷⁹³ à des moyens humains limités, ce qui passe par une forte rationalisation de la production. À côté des informations provenant de la version imprimée du journal, les articles courts produits à partir des dépêches forment l'essentiel des contenus diffusés en ligne. La rédaction de ces

⁷⁹¹ Un poste de direction chargé des « nouveaux médias » est créé et un encadrement intermédiaire est mis en place pour gérer le développement du site et le travail d'une équipe de journalistes.

⁷⁹² Miège, *op. cit.*, 2000, p. 43-47.

⁷⁹³ Béatrice Damian-Gaillard, Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio, « La production de l'information web : quelles alternatives ? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet », Colloque New Media and Information, Athènes, 6-9 mai 2009, http://nikos.smyrnaio.free.fr/com_2009_New_Media_Athens_Damian_Rebillard_Smyrnaio.pdf

contenus relève d'un travail sédentaire, éloigné des représentations professionnelles valorisées du journalisme d'investigation⁷⁹⁴. Le contact avec l'extérieur s'opère ici par la médiation des dispositifs techniques (fils d'agences et informations disponibles en ligne, messagerie électronique, téléphone) et le travail d'écriture est quasiment inexistant. La réécriture des dépêches, quand elle a lieu, reste sommaire et se limite le plus souvent à « bâtonner » plusieurs dépêches traitant d'un même sujet. Une journaliste indique ainsi :

« Tu travailles sur les dépêches, tu ne fais pas des papiers, tu les retravailles. Ce qui est un travail différent. Écrire c'est imaginer un papier et le mettre en musique. Réécrire un papier c'est prendre des informations que tu dois réaménager. Ce n'est pas du tout le même travail intellectuel. » (entretien, 24/07/2009)

La nature de l'activité et les modes de recueil de l'information s'écartent donc sensiblement des pratiques de travail courantes dans la rédaction de l'édition imprimée. La qualité et la valeur de l'information sont ici envisagées dans une large mesure à partir de la notion d'*immédiateté*, qui constitue une valeur dominante des rédactions de presse en ligne⁷⁹⁵. Pour une journaliste :

« Il faut être alerte et à l'affût. [...] Sur Internet on a le devoir de sortir les informations – d'avoir les informations aussi détaillées que possible – le plus rapidement possible. Il y a quatre ou cinq « Unes » par jour et même dans les rubriques les sujets changent. » (entretien, 24/07/2009)

L'impératif de rapidité et le nombre réduit de personnes affectées au web ont pour effet de limiter le nombre des relectures et les niveaux hiérarchiques qui interviennent dans la production des informations.

⁷⁹⁴ Estienne, *op. cit.*, p. 167-169. La dépendance aux fils d'agences vaut autant pour le travail de *desk* que pour le reportage vidéo. Au cours des entretiens les journalistes interrogés soulignent fréquemment qu'ils n'ont pas le temps de construire de véritables réseaux relationnels avec leurs sources et de maintenir des relations dans le temps, ce qui limite les possibilités d'obtenir des informations originales, à la différence de leurs confrères du papier. Un journaliste explique par exemple : « on n'a pas le temps de fouiner, d'appeler, nous on est sur l'actu pure, [...] on n'a pas le temps pour le reste, on n'a pas les moyens d'aller à un déjeuner pour entretenir des relations, des contacts. Parce que nous on est dans l'immédiat, il nous faut de l'image, il nous faut du concret ».

⁷⁹⁵ David Domingo, « When Immediacy Rules: Online Journalism Models in Four Catalan Online Newsrooms », in Chris Paterson et David Domingo (dir.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, 2008, p. 113-126 ; Pablo Boczkowski, « Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine. Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide », *Réseaux*, vol. 28, n° 160-161, 2010, p. 43-78.

A la différence du quotidien où l'article rédigé par le journaliste est relu, avant d'être publié, par un chef de service puis un secrétaire de rédaction, un correcteur, et enfin par la rédaction en chef, les informations produites par les journalistes pour le web ne sont le plus souvent relues et validées que par une personne, l'encadrant en poste sur le *desk*⁷⁹⁶. L'organisation du Parisien.fr est donc plus horizontale que celle du quotidien, mais moins que d'autres rédactions en ligne où il n'y a parfois aucun intermédiaire entre le journaliste et le public⁷⁹⁷. Néanmoins, l'enjeu de la vitesse et son rôle central dans l'organisation du travail et les représentations professionnelles n'est pas spécifique au journalisme en ligne, les entreprises médiatiques se sont toujours organisées autour de la transmission rapide des informations quel que soit le support de diffusion utilisé⁷⁹⁸. Il s'agit d'une qualité essentielle des informations produites par les journalistes, à l'origine d'une partie de leur valeur mais aussi de risques concernant leur fiabilité. Ainsi, pour Dominique Wolton : « Le premier paradoxe est “ la réduction ” de toutes les échelles de temps à celle de l'événement. C'est l'impérialisme du “ news ”, de l'instant et du direct. Le temps de l'information est littéralement réduit à la seule durée de l'instant »⁷⁹⁹. Or cette contraction de l'espace qui sépare l'événement de son traitement par les journalistes implique de traduire rapidement le réel dans des cadres symboliques à même d'en permettre la restitution⁸⁰⁰, au risque de produire des interprétations simplificatrices : « La valorisation de l'instant est déjà très forte puisque tout ce qui est neuf et nouveau est privilégié, tout ce qui est lent et complexe a tendance à être évacué. Quel événement peut durer plus d'une semaine dans les médias ? Tout ce qui dure trop longtemps lasse et n'attire plus l'attention. Il y a évidemment une contradiction entre la rapidité de l'information, la simplification qui en résulte et la complexité de l'histoire et des problèmes de société »⁸⁰¹. Les membres de l'encadrement soulignent l'importance de la « réactivité » aux événements (« *on est beaucoup plus [que le journal papier] sur la réactivité et le temps réel, par nécessité* », « *le rythme du site c'est*

⁷⁹⁶ Les encadrants, qui forment un équivalent des chefs de service dans l'édition papier, sont alternativement en poste au *desk* et détachés pour s'occuper des tâches organisationnelles (plannings, gestion des déplacements et discussions des angles avec les reporters) et du suivi de certains dossiers moins urgents.

⁷⁹⁷ Domingo, *op. cit.*

⁷⁹⁸ Patrick Rozenblatt, « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, n° 69, 1995, p. 71-96 ; Christophe Deleu, « Médias et nouvelles technologies : le journaliste pressé », *Les Cahiers du journalisme*, n° 5, 1998, p. 206-216.

⁷⁹⁹ Dominique Wolton, « Les contradictions de l'espace public médiatisé », *Hermès*, n° 10, 1992, p. 95-114.

⁸⁰⁰ Les journalistes web ne font ici encore que renouveler des pratiques courantes dans la profession. H. Gans (*op. cit.*) ou M. Fishman (*op. cit.*) ont montré que la sélection des informations est toujours liée à des structures organisationnelles et à une répartition des rôles au sein de la rédaction (en particulier la division en rubriques du traitement de l'actualité). De même, les événements sont socialement construits par les acteurs à travers des cadres interprétatifs et des routines de travail (H. Molotch et M. Lester, *op. cit.*).

⁸⁰¹ D. Wolton, *op. cit.*

celui de la fraîcheur et de l'aspect récent de l'information »). Mais malgré la rapidité inhérente à une actualisation fréquente de la page d'accueil du site, les responsables éditoriaux revendiquent une professionnalité issue du journalisme traditionnel :

« C'est un travail plus rapide effectivement. Mais vous devez appliquer sur ce travail plus rapide les mêmes règles journalistiques de base. Ça ne veut pas dire qu'il n'y aura pas d'erreurs, [...] l'erreur peut arriver partout, elle peut être dans le papier comme sur le web » (rédactrice en chef, 06/07/2008).

« Sur une grosse info on fait comme n'importe quel journaliste du papier, on en rend compte à la hiérarchie, qui prend une décision. Pour moi ce n'est pas un drame d'arriver vingt minutes ou une heure après la concurrence, l'important c'est d'être précis et de ne pas sortir une info trop tôt. [...] Dès qu'il y a un risque on fonctionne comme n'importe quel journaliste, on balise, on vérifie, on va voir [la hiérarchie]⁸⁰², on prend conseil, etc. Vouloir être le plus rapide ça ne va rien apporter du tout. » (membre de l'encadrement intermédiaire, 08/07/2008)

La vérification des informations doit notamment permettre de marquer la différence avec les sites Internet non professionnels, qui publient des informations dont la fiabilité n'est pas garantie. L'idéal de l'immédiateté est donc mobilisé dans les arbitrages éditoriaux et perçu comme une source essentielle de la valeur des informations diffusées en ligne, mais il est mis en balance avec les impératifs de la déontologie professionnelle (*« le risque c'est l'instantanéité conçue comme un mode de fonctionnement absolu du site Internet »*, Idem). Si la place accordée à la rapidité dans les routines de travail et l'évaluation de la qualité diffère de degré plus que de nature avec les valeurs présentes dans l'univers des médias traditionnels, il s'agit d'un principe qui fonde l'ensemble des conditions pratiques de l'activité dans le cadre de la production d'informations en ligne.

L'organisation du service avec une table de *desk* où se succèdent les journalistes pour suivre les fils d'agences de presse, l'univers de concurrence dans lequel se positionnent les

⁸⁰² L'interviewé évoque ici la hiérarchie du journal « papier », qui arbitre pour les sujets les plus importants ou les plus sensibles sur ce qui peut être diffusé en ligne et ce qui doit être davantage vérifié, ou « gardé » pour le journal.

journalistes du web⁸⁰³ comme le mode de traitement dominant de l'actualité (recyclage d'une production extérieure par l'utilisation des dépêches), poussent à privilégier des interventions courtes à partir d'informations brutes pour renouveler constamment les éléments présentés sur le site⁸⁰⁴. À la différence des « rubricards » du journal, qui font remonter l'information de leurs réseaux et visent l'exclusivité d'une révélation ou d'une enquête, les journalistes en poste sur le *desk* ne s'écartent du fil des dépêches et des sites concurrents que pour vérifier par téléphone une information trouvée sur Internet ou entendue sur un média d'information en continu. L'activité tend par conséquent à s'orienter vers une organisation « productiviste »⁸⁰⁵, où le travail posté et le journalisme « assis »⁸⁰⁶ sont de règle. Pour une journaliste du web :

« C'est plus un travail de secrétaire de rédaction le desk, parce que tu rubriques, tu vas chercher les photos, alors que le journaliste il écrit le papier, il fait tout [...]. Ici tu as déjà le matériau existant, tu le mets en ligne au lieu de le mettre en page. » (entretien, 24/07/2009)

En dehors du traitement des informations brutes fournies par les dépêches et de l'actualisation de la page d'accueil et des rubriques, les journalistes ont pour tâche l'enrichissement des articles. Il peut s'agir de l'ajout de cartes ou d'infographies, plus souvent de photographies et de liens hypertextes. Ces derniers sont utilisés pour renvoyer vers d'autres articles du *Parisien* (liens « internes ») ou vers d'autres médias (liens « externes »)⁸⁰⁷, l'objectif étant de fournir à l'internaute des moyens de prolonger sa recherche sur un sujet ou de revenir sur des compléments d'informations que le journaliste ne reprend pas dans l'article :

« Sur une longue histoire tu ne vas pas rappeler tous les faits. C'est comme si tu faisais un encadré. Tu vas rappeler les faits en trois mots et tu vas mettre un lien

⁸⁰³ Les journalistes du *Parisien.fr* interrogés sur les médias qu'ils considèrent comme leurs concurrents directs citent les autres sites rattachés à des grands médias (*leFigaro.fr*, *leMonde.fr*, *Libération.fr*), les sites d'acteurs uniquement présents sur le web (*Rue89.com*), mais aussi les chaînes d'information en continu (BFM TV, i-Télé).

⁸⁰⁴ Thorsten Quandt, « News Tuning and Content Management: An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms », in C. Paterson and D. Domingo (dir.), *op. cit.*, 2008, p. 77-97.

⁸⁰⁵ B. Damian-Gaillard et alii, *op. cit.* ; Érik Klinenberg, « Information et production numérique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 134, 2000, p. 66-75.

⁸⁰⁶ Le journalisme « assis » (opposé à un journalisme « debout ») correspond à l'opposition formulée par Jeremy Tunstall entre « processors » et « gatherers », les premiers travaillant sur des informations qu'ils n'ont pas produites (secrétariat de rédaction, encadrement hiérarchique) quand les seconds s'occupent de recueillir des informations sur le terrain (J. Tunstall, *Journalists at Work*, Londres, Constable, 1971, p. 30-36).

⁸⁰⁷ Jean-Michel Utard, « Les frontières de l'hypertexte. Textualisation de la PQR en ligne et figures d'énonciation », in B. Damian et alii, *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 279-292.

hypertexte si la personne en veut plus. Ça peut être aussi une manière de sourcer, d'indiquer que telle info vient d'un autre média. » (entretien, 23/07/2009)

Pour éviter que l'internaute ne perde le lien avec l'article d'origine en naviguant vers d'autres pages ou ne rencontre des difficultés pour le retrouver (par exemple en étant contraint de repasser par la page d'accueil), le système informatique est paramétré pour ouvrir les pages appelées dans une nouvelle fenêtre de navigation. L'internaute peut ainsi revenir sur la première page en fermant la fenêtre. Ce paramétrage facilite la navigation mais relève aussi implicitement d'une stratégie de captation de l'internaute, la durée de la présence sur le site pouvant (avec le type de contenus consultés) intervenir dans la valorisation du support auprès des annonceurs. Néanmoins, malgré l'enrichissement des dépêches, le recours à un nombre restreint de sources favorise une faible différenciation des contenus par rapports aux concurrents.

Les sujets traités sont pour la plupart identiques à ceux des autres sites⁸⁰⁸ et le recours à des formats courts rédigés à partir des dépêches d'agence limite les possibilités de développement d'un angle original pour traiter l'information. L'essentiel de la production consiste à alimenter le site (et en particulier la page d'accueil) en informations récentes, jusqu'à ce que les articles de la rédaction du *Parisien* soient basculés automatiquement sur les serveurs pendant la nuit. Comme dans d'autres rédactions web rattachées à des entreprises de presse, la production de l'édition imprimée prime sur les informations mises en ligne au cours de la journée, les contenus du site étant remplacés par ceux du journal quand celui-ci paraît⁸⁰⁹. Pour étoffer les contenus diffusés en ligne et produire des éléments distincts à la fois des articles de l'édition imprimée et de ceux des sites concurrents, la stratégie du groupe Amaury a consisté à développer des contenus audiovisuels produits en interne. La réalisation de reportages vidéo vise à diversifier l'offre en utilisant les possibilités multimédia du nouveau

⁸⁰⁸ Franck Rebillard, « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, n° 137, p. 31-68 ; E. Marty, F. Rebillard, N. Smyrniaios, « Does the long tail apply to online news? A quantitative study of french speaking news websites », Colloque New Media and Information, Athènes, 2009, téléchargé depuis :

http://nikos.smyrniaios.free.fr/Marty_Rebillard_Smyrniaios_Athens_2009.pdf

⁸⁰⁹ David Domingo montre à partir d'une étude ethnographique dans quatre rédactions en ligne espagnoles que les journalistes dont le site est rattaché à un média traditionnel peuvent considérer que leur travail consiste à « remplir le trou » entre deux éditions du journal (ou du journal télévisé) en offrant de petits éléments d'information et en donnant aux internautes une « idée rapide de ce qui se passe au moment présent jusqu'au moment où ils pourront avoir le compte-rendu complet dans la forme d'un journal ou d'un bulletin d'information télévisé », in « Comparing professional routines and values in online newsrooms: a reflection from a case study », Paper presented at the annual LAMCR Conference, Porto Alegre, 2004, http://www.makingonlinenews.net/docs/domingo_iamcr2004.pdf

support, à un moment où la diffusion de contenus audiovisuels s'impose comme un élément incontournable du développement des sites d'information en ligne.

Si l'ensemble des sites des journaux imprimés diffusent des contenus audiovisuels à partir du milieu des années 2000⁸¹⁰, la production du Parisien.fr se caractérise par l'importance des moyens alloués au reportage vidéo. En effet, les vidéos diffusées en ligne peuvent d'une part provenir d'une agence de presse ou d'un site web (qu'il s'agisse d'un site d'information ou d'un site de partage de vidéo), ou d'autre part être produites en interne par les journalistes. Dans le premier cas, le contenu vidéo est intégré dans une page du site (le plus souvent au cœur d'un article) par l'intégration d'un lien dans la page de code source. Le journaliste doit alors récupérer le lien sur le site qui héberge la vidéo, et l'intégrer dans la page de code en utilisant le langage « html »⁸¹¹. La diffusion de la vidéo nécessite donc une simple manipulation de la part du journaliste, qui s'inscrit dans les tâches effectuées au *desk*. La réalisation de vidéo en interne nécessite au contraire la mise en œuvre d'un dispositif relativement lourd (déplacement du reporter pour la prise de vue, numérisation des images filmées une fois le reportage effectué, montage et édition de la vidéo), qui nécessite un temps de production important et la mobilisation d'un journaliste à toutes les étapes. Dans l'équipe du Parisien.fr, le temps hebdomadaire de travail des journalistes est partagé de manière équivalente entre des journées de travail sur le *desk* et des journées de reportage. Les journalistes mobilisent donc alternativement des compétences associées à l'édition des informations produites par d'autres (travail de *desk*) et des compétences relatives à l'univers de la production audiovisuelle (celles des journalistes reporter d'images, des preneurs de son et des monteurs).

Les moyens alloués à la production vidéo servent à compléter l'offre éditoriale constituée à partir des articles du journal et des fils d'agences, l'articulation entre les deux types de traitement de l'actualité étant soumise à des arbitrages d'ordre éditoriaux⁸¹² et économiques. Le choix de publier un article ou une vidéo produite en interne dépend d'une évaluation préalable de l'importance du sujet :

⁸¹⁰ Éric Dagiral et Sylvain Parasie, « Vidéo à la Une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne », *Réseaux*, vol. 28, n° 160-161, 2010, p. 101-132.

⁸¹¹ *Idem*.

⁸¹² En effet, certains sujets ou certaines situations se prêtent plus ou moins bien au reportage vidéo. Ainsi, pour une journaliste du web : « *Il y a des gens qui ne vont pas parler devant une caméra, qui vont te confier des choses que tu pourras dire dans le papier. En revanche, il y a des choses que tu pourras dire par l'image, que tu peux décrire dans le papier mais sans que ce soit la même chose, sans que ce soit aussi fort.* » (10/07/2009).

« Il faut se demander comment traiter l'info, et sur quel support. À la base on va faire un papier. C'est notre métier à tous, on vient tous de l'écrit. C'est le rôle du desk. Après il faut savoir si on fait une vidéo, si le jeu en vaut la chandelle, si on va passer deux ou trois heures de reportage, une heure à dérusher et trois ou quatre heures à monter. La vidéo était un pari pour le Parisien, et aujourd'hui tout le monde s'y met, mais c'est vrai qu'on calcule plus. » (rédacteur en chef adjoint, 13/07/2009)

La production de contenus vidéo impliquant des coûts et un temps de production plus conséquents que pour les informations traitées par le *desk*, l'activité de reportage a été progressivement orientée vers des types de traitement de l'actualité routinisés, qui servent à gérer l'incertitude sur la qualité de la production. Les sujets peuvent ainsi être sélectionnés à partir de cadres définis *a priori* sur ce qui est susceptible de « marcher », c'est-à-dire d'intéresser le public :

« Pour le papier il n'y a aucun souci, on traite l'info, ça ne coûte rien. Ce sont trois coups de fil, c'est de l'info brute... La question va se poser pour les déplacements, pour les vidéos. [...] Dans un premier temps on faisait beaucoup de vidéo sur tout, mais maintenant on essaye de concentrer nos forces sur les vidéos qui vont fonctionner. Ce n'est pas que tel élément important ou telle problématique qui ne serait pas " vendeuse " ne vont pas être traités sur le site, c'est qu'ils ne seront pas traités en vidéo. Parce que c'est beaucoup d'énergie pour un résultat qui ne serait pas probant. » (rédacteur en chef adjoint, 13/07/2009)

La production de reportages vidéo est, sur le plan éditorial, un moyen de couvrir des sujets non traités par les journalistes du quotidien dans la perspective d'une complémentarité réelle entre les supports. Mais la dépendance des journalistes du web aux fils de dépêches favorise le traitement d'une actualité déjà disponible (au moins pour les rédactions) et souvent couverte par d'autres médias (notamment par les chaînes d'information en continu). La différenciation éditoriale s'opère en fait non seulement sur le choix des sujets mais sur le

choix des « angles » car l'identité éditoriale du site – ou le « contrat de lecture »⁸¹³ qui s'établit avec le public – peut s'écarter sensiblement de celle du *Parisien*.

L'autonomie rédactionnelle dont bénéficie l'équipe web permet de traiter différemment l'actualité, de choisir des formats et des sujets distincts. De même, quand l'information fait l'objet d'un traitement par la rédaction « papier », l'utilisation de la vidéo permet de positionner la production web dans un autre univers de concurrence, et donc de distinguer sur le terrain l'activité des reporters de celle des journalistes du papier :

« Je serais tout à fait capable de faire un article papier s'il n'y avait pas de vidéo. Le problème c'est que comme il y a souvent le journaliste du papier sur le terrain, je ne vais pas l'empêcher de faire son travail. Est-ce que je dois faire un article alors que lui en fait un ? Je ne pense pas qu'il faille qu'on se fasse concurrence, il faut que ça apporte un complément. Si c'est pour devenir concurrents on se tire une balle dans le pied. » (journaliste web, 24/07/2009)

La production de contenus pour le web se distingue d'autre part de celle des chaînes audiovisuelles. Les moyens disponibles comme les attentes du public poussent à développer des formats moins conventionnels, notamment parce que la concurrence avec les chaînes de télévision ne peut être envisagée avec des productions trop coûteuses. Le problème qui se pose aux journalistes est de réussir à contourner le manque de ressources disponibles, pour transformer une faiblesse en atout :

« Ce n'est pas la peine d'avoir une légèreté de moyens, une légèreté de ton, une rapidité d'action, pour faire des dispositifs figés, ce serait dommage. Donc on profite de pouvoir envoyer un journaliste filmer un jeune artiste qui ne se la joue pas encore, pour éventuellement aller faire une vidéo dans le métro ou aller faire une vidéo dans la rue, dans les quartiers qu'ils aiment bien, sur le toit d'une maison... Tout cela ce sont des dispositifs légers à monter pour nous [...]. Et ça donne un ton particulier. [...] C'est décalé par rapport aux dispositifs télévisuels qui sont relativement classiques. On ne veut pas reproduire les mêmes. La télé fait très bien ce qu'elle a à faire et elle le fait avec de plus gros moyens que nous de toute façon. » (rédacteur en chef adjoint, 13/07/2009)

⁸¹³ Eliseo Veron, « L'analyse du “ contrat de lecture ” : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, 1983, p. 203-229.

« Il faut trouver un ton pour la vidéo, trouver des longueurs appropriées, ne pas essayer de faire de la télévision, parce qu'on ne fera jamais de la télévision, on n'aura jamais les moyens. [...] Et un internaute ne consulte pas un site comme il regarde la télévision. Un sujet qui le barbe, il ne le lance pas ou il s'arrête tout de suite. [...] Donc tout cela, on le découvre petit à petit, notamment en constatant notre fréquentation, le nombre de vidéos vues par thème. La ligne éditoriale se bâtit en fonction d'un échange beaucoup plus rapide avec les internautes que cela ne se fait avec la presse papier. » (journaliste web, 10/07/2009)

Le caractère construit des pratiques professionnelles liées au reportage apparaît dans l'évacuation des commentaires qui s'est rapidement imposée dans la réalisation des vidéos. Sur le modèle des séquences « no comment » produites par la chaîne d'information en continu Euronews, qui a été reprise par d'autres rédactions de presse en ligne⁸¹⁴, les journalistes ont adopté un format dans lequel l'information est traitée par l'image et le son capturés sur le terrain, sans ajout de commentaires. L'utilisation des commentaires, pourtant courante dans les rédactions de télévision⁸¹⁵, n'est pas apparue compatible avec les compétences des journalistes qui n'étaient pour la plupart pas formés ou habitués à « poser » leur voix. Des questions ou certaines indications figurent sous forme d'incrustations dans les images mais l'utilisation des commentaires parlés s'est avérée décevante et a progressivement été abandonnée. Le format des vidéos produites par LeParisien.fr s'est ainsi stabilisé, dès la fin de l'année 2007⁸¹⁶ autour de deux caractéristiques principales : la disposition des vidéos dans un « lecteur » principal situé sur la page d'accueil du site⁸¹⁷ et l'absence de commentaires sonores. Par ailleurs, la logique de la production audiovisuelle s'est développée en s'inscrivant dans un double registre, le premier renvoyant à la temporalité et au contenu de l'activité des journalistes, et le second concernant la configuration graphique du site. En effet, les journalistes travaillant pour LeParisien.fr ont dû associer à leurs compétences de

⁸¹⁴ C'est notamment le cas du site Rue89.com (É. Dagiral et S. Parasie, *op. cit.*).

⁸¹⁵ Jacques Siracusa, *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, De Boeck Université, 2001, p. 207-210.

⁸¹⁶ Les contenus audiovisuels apparaissent sur le site au printemps 2007, mais leur nombre n'augmente sensiblement qu'à partir de l'automne, après une courte formation des journalistes à la prise de vue et au montage.

⁸¹⁷ À la différence de Rue89.com, le format retenu se distingue, dans la typologie proposée par É. Dagiral et S. Parasie, de celui de la « vignette » (située au cœur de l'article) et correspond à celui de la « fenêtre » qui s'ouvre sur une autre page.

rédacteurs de presse et d'« assembleurs » d'informations (travail de *desk*), d'autres compétences relevant du métier de reporter d'images⁸¹⁸ car les compétences mobilisées et les cadres de référence techniques et professionnels des univers de la presse écrite et des médias audiovisuels sont distincts, et les produits réalisés relèvent de logiques différentes. Dans le second registre, celui de l'inscription graphique des contenus, l'organisation des éléments dans les pages est fondée sur une différenciation liée à leur origine.

La production vidéo interne et, depuis peu, les vidéos d'agence⁸¹⁹ sont placées dans le lecteur principal de la page d'accueil du site, quand les vidéos provenant d'autres sites web sont intégrés aux articles sous forme de « vignettes ». Mais certains éléments audiovisuels produits le plus souvent par les journalistes en poste sur le *desk* se situent dans un espace intermédiaire entre l'actualisation rapide du site et la production de contenus vidéo. Des diaporamas sont réalisés à partir de photos prises dans des banques d'images (photos parues dans le *Parisien* ou photos d'agence)⁸²⁰, pour relater un événement sous une forme narrative originale ou pour résumer les faits marquants d'une période écoulée (par exemple l'étape du jour du Tour de France). Le travail d'édition est ici plus lourd que le retraitement des dépêches, la sélection des photos et leur montage nécessitant plus de temps que le choix d'une titraille ou la réécriture d'une amorce. D'autre part, des interviews sonores sont menées par téléphone avec certains interlocuteurs. Le choix de ce dernier type de traitement est en fait le plus souvent un choix par défaut, qui permet d'éviter un déplacement quand le sujet est jugé mineur (ou que la personne à interviewé est située loin de la rédaction), ou quand le temps disponible est insuffisant (pour une information « chaude » qui doit être traitée dans un délai très bref). La qualité médiocre du son explique que ce contenu soit moins valorisé par les journalistes, et qu'il soit réservé à des situations pour lesquelles le reportage n'est matériellement pas possible. Néanmoins, cet usage montre que les organisations de presse adoptent les techniques et les différents formats journalistiques à partir de configurations

⁸¹⁸ Il convient de préciser pour quel type de support car la grille de classification professionnelle utilisée dans la rédaction du quotidien comporte les deux statuts de rédacteur et de reporter (plus élevé dans la hiérarchie), qui précèdent ceux de grand reporter et de chef de service.

⁸¹⁹ La hiérarchie du *Parisien.fr* refusait, dans un premier temps, d'utiliser l'abonnement à une banque vidéo de l'agence AFP pour mettre en avant la production interne. Les vidéos d'agence ont été introduites sur le site en 2009 (après un renouvellement de l'encadrement intermédiaire).

⁸²⁰ Si les diaporamas sont quasiment tous effectués par les journalistes de *desk*, un journaliste a néanmoins indiqué au cours d'un entretien avoir réalisé, à la place d'un reportage, un diaporama en utilisant des photos prises sur le terrain car le sujet (un salon du « développement durable ») s'y prêtait mieux. Le journaliste a estimé que le « rendu » en vidéo serait moins satisfaisant qu'un diaporama et ne justifiait donc pas l'investissement en temps nécessaire à un reportage filmé.

locales, les objectifs et les moyens alloués aux différentes formes de traitement de l'actualité étant déterminés par des équilibres politiques et des choix économiques⁸²¹. La production de l'information en ligne repose sur des systèmes relationnels et cognitifs qui sont le résultat de jeux de pouvoir au sein des organisations et de choix qui exercent une contrainte sur les actions ultérieures⁸²². En outre, les interactions qui se nouent au sein des organisations s'appuient sur des espaces différenciés de représentation et d'action que sont les « mondes sociaux » particuliers dans lesquels évoluent les acteurs. L'analyse du fonctionnement du Parisien.fr à partir d'une approche en termes de « mondes sociaux »⁸²³ nous semble par conséquent adaptée pour saisir les enjeux pratiques de la coordination des acteurs qui participent à la production de l'information en ligne.

5.3.2 *Les micro-mondes sociaux du journalisme en ligne : reporters, « web production » et équipe marketing*

La production de l'information et sa mise en ligne sur un site web mobilise différents groupes sociaux qui coopèrent au Parisien.fr⁸²⁴. Intégrée à la rédaction du *Parisien* dans les locaux de Saint Ouen, l'équipe dédiée au web fonctionne comme un service du journal. Une partie du 2^e étage lui est réservée où se regroupent trois corps de métiers (journalistes, équipe technique et équipe marketing) dans une salle en *open space* qui jouxte les bureaux de la direction « nouveaux médias » (directeur nouveaux médias, directeur adjoint technique et directeur adjoint marketing)⁸²⁵. Les journalistes (douze rédacteurs travaillent sous la

⁸²¹ À Libération, les contenus audiovisuels sont diffusés à partir du site LibéLabo.fr (rattaché au site Libération.fr), pour lequel travaillaient trois personnes à plein temps en 2009. Le choix a été fait de privilégier des contenus audios (interviews et débats en studio, chroniques de journalistes, musique) en construisant dans les locaux de *Libération* un petit studio d'enregistrement. Les vidéos sont principalement reprises sur d'autres sites, un seul journaliste étant régulièrement détaché pour produire des reportages.

⁸²² Paul David, « Comprendre les aspects économiques de Quwerty : la contrainte de l'histoire », *Réseaux*, vol. 16, n° 87, 1998, p. 9-21.

⁸²³ Strauss, *op. cit.*

⁸²⁴ Nous n'étudierons pas ici le travail de valorisation du support auprès des annonceurs, effectué par des commerciaux de la régie Amaury Médias qui gère la vente d'espaces publicitaires pour les différentes publications et les différents supports du groupe Amaury : *Le Parisien*, *L'Equipe*, leurs suppléments respectifs et leurs sites Internet. Pour une analyse des spécificités de la valorisation des espaces publicitaires de la presse en ligne voir A. Ouakrat et *alii.*, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, vol. 28, n° 160-161, 2010, p. 133-161.

⁸²⁵ La table de *desk* se situe au 3^e étage, dans la salle occupée par les secrétaires de rédaction du *Parisien* et à proximité d'une table où se réunit la rédaction en chef pour une réunion de milieu de journée et le soir à l'approche du bouclage. L'objectif est de faire bénéficier rapidement le *desk* du service web d'informations qui

responsabilité de six encadrants), en grande partie issus des éditions départementales du *Parisien* et d'autres titres de presse écrite, appartiennent de droit à la rédaction du journal et entretiennent des relations plus ou moins étroites avec les journalistes du « tronc commun »⁸²⁶. Mais contrairement à leurs confrères du « papier », leur activité est étroitement liée à celle de deux autres groupes professionnels, que l'on peut définir comme des micro-mondes sociaux du marketing et de l'ingénierie.

L'organisation de l'espace traduit ce rapprochement entre des acteurs traditionnellement séparés dans les rédactions de presse écrite car le service comporte plusieurs tables d'une dizaine de postes de travail où sont rassemblés les professionnels : journalistes, équipe technique, équipe marketing⁸²⁷. La proximité physique entre des intervenants qui évoluent dans des mondes sociaux distincts qui s'entrecroisent⁸²⁸ marque dans l'espace la volonté de favoriser les synergies et la communication entre les équipes, et traduit le renforcement des interactions entre la sphère journalistique et celle du marketing dans l'univers de la production en ligne⁸²⁹. Chaque groupe a un rôle distinct dans le fonctionnement du *Parisien.fr*, et les logiques professionnelles comme les régimes d'argumentation sur la qualité de la production varient. À côté d'une logique éditoriale de la production d'information portée par les journalistes, une définition technique des caractéristiques du site et une définition économique du support se déploient dans les univers de la « web production » et du marketing.

L'équipe technique, composée comme les deux autres groupes d'une douzaine de personnes, assure la mise en cohérence de l'ensemble des contenus diffusés sur le site et leur adaptation aux contraintes particulières liées au support numérique. La mise en page doit être appropriée à une lecture sur écran et l'ergonomie générale du site doit prévoir des modes de circulation entre les différents contenus. Ce travail de préparation technique de la diffusion des contenus et de mise en relation des différents éléments qui composent le site est effectué

remontent de la rédaction et que la direction de la rédaction souhaite mettre en ligne (celles dont l'exclusivité risque de ne pas « tenir » jusqu'à la diffusion du journal).

⁸²⁶ Le « tronc commun » est la partie du journal qui est diffusé dans toutes les éditions de *Parisien* et dans la publication nationale *Aujourd'hui en France*. Les journalistes qui travaillent pour le « tronc commun » sont situés à Saint Ouen, à la différence des journalistes travaillant pour les éditions départementales (qui se répartissent dans des petites rédactions implantées dans chaque département d'Ile-de-France).

⁸²⁷ Chaque groupe professionnel travaille autour d'une table (les rédacteurs et les encadrants étant cependant situés sur des tables séparées) où sont disposées les stations de travail (un terminal informatique complet ou un écran et les branchements pour connecter un ordinateur portable).

⁸²⁸ Strauss, *op. cit.*

⁸²⁹ Nicolas Péliissier, « Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu », *Quaderni*, vol. 46, 2001, p. 5-26 ; Klinenberg, *op. cit.*

par des « chefs de projets », des développeurs (ou « web-producteurs ») et un graphiste. Les programmeurs construisent et adaptent à partir d'une interface développée par des prestataires externes⁸³⁰ les outils informatiques nécessaires à la production de l'information. Les « chefs de projet » font la passerelle entre les attentes éditoriales des responsables du site (organisation des rubriques ou mise en ligne de « mini sites » consacrés à des contenus spécifiques) et les développeurs. Enfin, le graphiste, en charge de l'assemblage des différents contenus (publicités, articles, vidéos ou photos) définit sa fonction autour de deux prérogatives principales : un rôle de création graphique des pages consistant « à *participer à la conception visuelle du site* », et un rôle de supervision des opérations sous-traitées (le graphiste devant « *être en rapport avec les prestataires* » pour vérifier « *que ce qui avait été validé avec la direction au niveau visuel a bien été produit* »)⁸³¹. La logique mobilisée par l'équipe technique est celle du *cadre de fonctionnement*⁸³² des outils informatiques et des logiciels utilisés au quotidien par les journalistes et par l'équipe marketing :

« Quand un journaliste écrit un article, il ne l'envoie pas directement en ligne. Il faut qu'il le fasse valider par la rédaction en chef, qui donne son accord et va faire des corrections. Le texte est conservé dans une base de données et à partir du moment où il est validé, il va appuyer sur un bouton et l'article va apparaître en ligne. Tout ce circuit de validation doit être intégré de manière technique. Quand ils vont écrire l'article sur l'ordinateur il y a des étapes qui doivent être traduites techniquement. L'article va être enregistré quelque part, marqué à corriger ou à valider, ou en attente... » (chef de projet, 07/07/2008)

La « web production » doit résoudre techniquement les problèmes que posent les projets développés dans des univers cognitifs distincts (logique éditoriale et logique marketing) en les *traduisant*⁸³³ dans le langage informatique, et elle doit établir quelles sont les possibilités et les limites du dispositif technique du Parisien.fr. L'autre composante non journalistique qui travaille sur le site se consacre aux enjeux commerciaux liés au support numérique.

⁸³⁰ Le groupe Amaury fait appel à une SSII qui produit l'architecture de base du site sur laquelle travaillent ensuite les développeurs.

⁸³¹ Entretien, 10/07/2008.

⁸³² Patrice Flichy, *op. cit.*, p. 123-124 ; Josiane Jouët, « L'informatique “ sans le savoir ” », *Culture technique*, n° 21, 1990, p. 215-222.

⁸³³ Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Les Presses des Mines de Paris.

L'équipe marketing est chargée d'analyser le trafic des internautes, de contribuer à l'optimisation du référencement du Parisien.fr sur les moteurs de recherche⁸³⁴ et de valoriser des services ou des produits susceptibles de compléter les recettes publicitaires du site⁸³⁵. Dans une logique de portail⁸³⁶ *Le Parisien* propose sur son site web un ensemble de services et de liens commerciaux qui complètent l'offre éditoriale. Outre les services pratiques déjà présents dans les versions précédentes du site (météo, horoscope, grille des programmes télévisés), les internautes peuvent s'informer sur les conditions de circulation, obtenir des plans et des itinéraires ou bénéficier du covoiturage, et ils peuvent accéder à des sites partenaires ou filialisés (site de rencontre, d'annonces immobilières ou d'offres d'emplois, site proposant des critiques de films et les horaires de leur diffusion en salle, site de recherche d'un artisan). L'équipe marketing met aussi en place des jeux ou des opérations spéciales (concours et tirages au sort) qui peuvent permettre de qualifier l'audience (car l'inscription nécessite de fournir des données personnelles), les informations obtenues pouvant servir à caractériser des profils d'internautes et être mobilisées pour du marketing direct⁸³⁷. Une base de données constituée à partir de ces informations vient d'ailleurs compléter la base de données des abonnés payants du site Internet et laisse entrevoir des modes de valorisation nouveaux du support numérique. En effet, une dernière base de données, celle des abonnés du journal, était au moment de l'enquête indépendante de celles liées au site Internet car elle était gérée par une filiale du *Parisien* en charge des abonnements : la Société de Distribution et de Vente du Parisien (S.D.V.P.). Mais un rapprochement était alors envisagé :

« Dans les autres projets, en termes de fidélisation, il y a la création d'un " club abonnés ", qu'on essaye de monter avec le service des ventes du Parisien pour que ce soit un club d'abonnés journal et web. C'est un très grand pas qui est en train de se franchir car ce sont deux univers très séparés. Et à travers ce " club abonnés " on proposera des invitations, des offres spéciales, on va essayer de travailler en fonction de l'appartenance à une marque Le Parisien, qu'il s'agisse de lecteurs du

⁸³⁴ Le référencement est le positionnement d'un site web dans la liste générée par un moteur de recherche en réponse à la requête d'un internaute. Un bon référencement est donc susceptible d'augmenter le trafic sur le site en incitant des internautes à venir le consulter.

⁸³⁵ Il est par exemple possible, dans un espace conçu spécifiquement à cette fin (la « boutique »), d'acheter des livres et des hors-séries publiés par *Le Parisien* mais aussi de commander des « Unes » ou des numéros particuliers, ou encore de réaliser une « Une » ou un faire-part estampillées *Le Parisien*.

⁸³⁶ Cécile Dolbeau-Bandin, « *Le Monde* et *Le Monde.fr* : de la nécessité d'un tiers », *Les Cahiers du journalisme*, n° 18, 2008, p. 184-207.

⁸³⁷ D'après une chef de produit marketing, ces profils encore sous-exploités pourraient servir au service marketing du journal ou à la régie publicitaire pour toucher des cibles précises grâce à la segmentation du public qu'ils permettent.

quotidien papier ou d'internautes. C'est une synergie entre les deux médias qui va se mettre en place après des années de discussion. » (chef de produit marketing, 07/07/2008)

Ces différentes sources de revenus constituent un complément des recettes publicitaires gérées par la régie du groupe Amaury, et des projets de développement des aspects « participatifs » du site pourraient élargir le périmètre de l'activité commerciale⁸³⁸. L'activité de l'équipe marketing reste indépendante de celle des journalistes et les contacts entre les deux groupes sont le plus souvent non professionnels et informels, mais la proximité physique favorise des échanges qui ne peuvent avoir lieu dans la rédaction du journal (les services commerciaux étant clairement séparés des autres services). L'analyse du trafic et les stratégies visant à l'accroître tendent à intégrer l'espace de la production journalistique car différentes techniques permettent « d'adapter les pages au fonctionnement des moteurs de recherche »⁸³⁹ à partir de l'URL de la page (son adresse électronique) ou par la mise en place de « balises » (non visibles à l'écran) dans les textes, et la stratégie d'optimisation du référencement peut également porter sur le libellé des titres⁸⁴⁰. L'intervention du marketing dans l'activité journalistique reste cependant peu fréquente, la question de l'optimisation du référencement étant un point sensible de l'articulation entre les logiques professionnelles.

L'activité de l'équipe marketing pose le problème de la frontière entre logique marketing et logique éditoriale, un référencement optimal fondé sur des requêtes fréquentes effectuées sur les moteurs de recherche pouvant être indépendant de la qualité éditoriale des contenus produits et pouvant contribuer à mettre en avant des thématiques qui n'émergeraient pas spontanément⁸⁴¹. De même, les possibilités techniques de suivi de la consultation des pages sont une source de conflit possible entre les deux logiques, et elles font émerger la

⁸³⁸ Des projets de forums centrés autour de l'implantation locale du *Parisien* dans les départements d'Ile-de-France ont été évoqués au cours des entretiens, qui pourraient être accompagnés de services locaux accessibles via Leparisien.fr.

⁸³⁹ Entretien, chef de produit marketing (07/07/2008).

⁸⁴⁰ La chef de produit marketing interrogée évoque par exemple des articles rédigés au moment de la libération d'Ingrid Betancourt, en juillet 2008, qui complétaient un article principal sans faire référence au nom de l'otage. Or l'intégration du mot « Betancourt » dans les titres a permis de faire remonter les articles dans les liens affichés par les moteurs de recherche.

⁸⁴¹ Un référencement optimisé impliquerait par conséquent une intervention régulière des commerciaux dans le travail des journalistes pour influencer le choix des termes utilisés dans les titres et les articles. Mais il est possible d'intervenir dans des champs du système de gestion des contenus (le « back office ») en dehors de l'action des journalistes et d'y intégrer des mots clés pouvant favoriser un meilleur référencement par les moteurs de recherche.

question politique de la place du marketing dans la définition des contenus éditoriaux, qui ne se pose pas dans les mêmes termes que pour le journal :

« Un journal papier se vend ou ne se vend pas, c'est un ensemble. On ne peut pas disséquer. On ne pourra pas voir si ce sont les pages météo et les jeux qui sont le plus lues, si après c'est le sport ou les faits divers. Sur Internet tu peux tout voir, tu peux voir ce qui marche, ce qui ne marche pas. Et c'est vrai que sur un site Internet il y a deux mondes, même s'ils ne sont pas opposés, il y a d'un côté le marketing qui s'intéresse au trafic et nous qui faisons de l'info. Et au dessus de ça il y a les chefs qui sont responsables de l'info et du trafic. Et ils veulent faire du trafic avec l'info. »
(journaliste web, 23/07/2009)

La pluralité des logiques professionnelles, qui définissent la production à partir de cadres distincts, peuvent se confronter ou converger en fonction des arbitrages pratiques opérés dans l'activité. La logique du marketing reste théoriquement en appui de la logique éditoriale, dont la définition de la qualité est souvent jugée la plus légitime, mais elle n'est pas absente de la pratique des journalistes :

« Le problème d'Internet c'est qu'il y a un retour immédiat du public. C'est bien mais c'est à double tranchant. Parce que tu vas avoir un score. Si tu as une vidéo qui fait 100 000 vues ou 200 vues... la prochaine fois ça va être compliqué pour refaire la vidéo à 200 vues.

- ***Vous avez quels chiffres ?***

- *On a le nombre de vues. Ce que l'on n'a pas ce sont les chiffres de chaque rubrique, les chiffres des diaporamas, mais pour les vidéos on a le nombre de vues. Tu peux voir dans les trois heures... ça donne un score. C'est de l'audimat, c'est l'audimat d'Internet. Et après ça va déterminer ce qui marche bien : le sport, la politique, la musique, l'érotisme. »* (entretien, idem)

Les micro-mondes sociaux qui coopèrent au sein du Parisien.fr reposent sur des univers de discours spécifiques, potentiellement conflictuels ou contradictoires mais qui peuvent être articulés dans des pratiques ou des objectifs collectifs. La relance récente du développement du site par la direction du groupe Amaury (les effectifs passant de moins de dix salariés à plus de trente entre 2006 et 2009) s'est appuyée sur la volonté de favoriser les collaborations des segments professionnels qui interviennent pour produire ou valoriser les contenus (et le

support). Le fonctionnement du Parisien.fr repose donc sur l'association de compétences et de qualifications issues d'univers différents, qui tentent de s'accorder sur les définitions de la qualité du produit et sont à l'origine de la production d'une valeur d'usage des informations. Chaque groupe développe ses propres dispositifs d'évaluation de la qualité et participe à des *arènes*⁸⁴² spécifiques où s'effectue une activité politique de confrontation des jugements, de négociation et d'arbitrage, mais les trois univers du journalisme, du marketing et de l'informatique sont mobilisés pour produire des contenus, animer le site et contribuer à son développement dans des espaces d'interactions qui se croisent. Un autre espace d'interactions reste extérieur au Parisien.fr mais participe pourtant à la production de ses contenus : la rédaction du journal. Appelés par la direction de l'entreprise à s'investir dans la construction d'une rédaction « plurimédias », les journalistes du quotidien n'accordent en effet qu'un intérêt limité au développement du site web et redoutent souvent une multiplication des tâches pouvant découler de la mise en œuvre d'une « convergence » des médias. La question de la place du web dans les pratiques de travail de la rédaction et celle de la légitimité professionnelle dont disposent les journalistes qui y travaillent de manière permanente semblent pour l'instant montrer les limites de l'articulation des différents supports d'informations.

5.3.3 La difficile fusion des rédactions « papier » et « web »

Les nouveaux objectifs de développement du site Internet établis en 2006 se caractérisent par un projet de rationalisation de la production des contenus construit autour du principe d'une rédaction « plurimédias ». Le projet consiste à faire produire par une rédaction unique des contenus diffusés sur différents supports. Ce principe d'organisation de la production, déjà présent à *Libération* et à *La Tribune* ou dans des journaux anglo-saxons comme le *Wall Street Journal*, le *New York Times* et le *Guardian*⁸⁴³ ainsi que dans d'autres journaux européens⁸⁴⁴ s'oppose à une organisation fondée sur l'existence de deux rédactions distinctes. Le choix de la direction du *Parisien* s'est porté sur la mise en place de postes « dédiés » au site Internet mais intégrés à la rédaction, destinés à compléter le travail de

⁸⁴² A. Strauss, *op. cit.*

⁸⁴³ Attias, *op. cit.*

⁸⁴⁴ Vinciane Colson et François Heinderyckx, « Do Online Journalists Belong in the Newsroom? A Belgian Case of Convergence », in Paterson et Domingo, *op. cit.*, 2008, p. 143-154.

l'ensemble de la rédaction du journal. Le projet d'une unification des rédactions web et papier a abouti au *Parisien* après des négociations prolongées entre direction et syndicats, qui ont formalisé les modalités de la contribution des journalistes au développement des nouveaux supports. La concrétisation du principe de la rédaction « plurimédias » a été soumise à un cycle de négociation lancé fin 2006, mené en parallèle d'une négociation sur l'introduction d'un nouvel outil rédactionnel. Un accord transitoire a été conclu au début 2007 entre syndicats et direction qui entérinait la relance de l'activité multimédia autour d'une équipe temporaire de journalistes (venant compléter l'équipe technique qui travaillait sur le site existant). Les journalistes, d'abord recrutés en CDD, ont été amenés à travailler sur le site Internet indépendamment du reste de la rédaction dont la contribution au support numérique était soumise à la signature d'un accord définitif⁸⁴⁵. Les négociations concernant le site Internet, interrompues jusqu'à la fin 2007, ont repris au mois de janvier 2008 et ont abouti à la signature d'un accord sur l'organisation « plurimédias » en mai 2008. Les syndicats obtiennent que la contribution des journalistes de la rédaction « papier » soit occasionnelle, volontaire et rémunérée, la mise en œuvre de la nouvelle organisation étant d'autre part dépendante de la signature par chaque journaliste d'un avenant à son contrat de travail⁸⁴⁶.

La collaboration des membres de la rédaction papier à la production des contenus du site Internet consiste à minima à fournir des informations brutes qui peuvent être réutilisées sur le support numérique. Ces « alertes », envoyées sous la forme de textes de 500 à 1000 signes, doivent éviter de perdre l'exclusivité sur des informations obtenues par les journalistes du *Parisien*. Comme l'explique une rédactrice en chef du site :

« L'idée, c'est que l'on récupère tous des infos qui ne « tiennent pas » comme on dit. On sait très bien quand on l'a le matin qu'à 17h elle sera morte, elle va être diffusée sur l'AFP et tout le monde va reproduire la même chose le lendemain dans les journaux. Donc il y a une déperdition de qualité, d'originalité relativement forte. Pratiquement, toutes les infos qui risquent de mourir, s'il s'agit de coups, de scoops,

⁸⁴⁵ Les CDD ont été transformés en CDI après la signature de l'accord.

⁸⁴⁶ L'avenant prévoit l'utilisation sur « tout support » du travail effectué pour le journal imprimé (c'est-à-dire également pour des supports comme la téléphonie mobile). Cette possibilité pose le problème de la rémunération des droits d'auteurs rattachés au travail des journalistes, qui est envisagé dans l'accord par l'établissement de primes liées au niveau de rémunération des journalistes. Au-dessus d'un certain coefficient de rémunération aucune prime n'est prévue, une catégorie intermédiaire touche une prime mensuelle de 48 euros, et les journalistes dont les salaires sont les plus faibles touchent une prime de 68 euros.

on va les orienter sur le web pour être les premiers. » (rédactrice en chef, 06/07/2008)

L'un des principes fondamentaux de la répartition des contenus entre la version imprimée et la version numérique du journal est donc fondé sur une gestion différenciée de la contrainte temporelle. La contrainte du bouclage dans l'édition papier n'est plus présente sur le site web, qui peut dès lors publier ou mettre à jour des informations en continu⁸⁴⁷. La possibilité de diffuser quasi instantanément l'information fait disparaître la contrainte de périodicité du cycle de production. Pour N. Pélissier et *alii*⁸⁴⁸, la mise en ligne de l'information modifie la « temporalité médiatique » dans la mesure où elle bouleverse les rythmes de production (et de reproduction) des contenus. Les sites d'information régionale mêlent ainsi contenus actualisés et informations d'une semaine et la production articule des « *temporalités mixtes* », c'est-à-dire la « co-existence au sein du même site d'informations ayant une périodicité différenciée : journalière, hebdomadaires, mensuelle, infra-journalières, supra-hebdomadaires, etc. »⁸⁴⁹. Pour les auteurs : « Internet bouleverse les repères temporels du lectorat, et provoque un écrasement de la frontière entre ce qui relève de l'actualisé et ce qui relève de l'archive. L'information devient alors, et c'est tout le paradoxe d'un outil censé être celui du temps réel, moins périssable »⁸⁵⁰.

Pour les informations les plus urgentes (les plus « chaudes »)⁸⁵¹, le problème central consiste à opérer un arbitrage pertinent entre celles qui méritent d'être rapidement mises en ligne sur le site et celles qui pourront attendre le bouclage du journal et être davantage approfondies. Donner trop vite une information sur le web, c'est perdre une occasion de mettre en valeur la qualité de la production du journal (et éventuellement de mettre en scène une exclusivité à la « Une »), mais garder une information jusqu'au bouclage c'est prendre le risque de voir l'information publiée ou diffusée par un autre média. La gestion de la temporalité de la diffusion des informations est donc au cœur de l'équilibre entre les deux

⁸⁴⁷ Christine Leteinturier souligne ainsi : « Le temps du multimédia n'est plus un temps séquencé régulièrement, périodisé, mais un temps qui se déroule de façon continue, sans point d'arrêt sauf ceux que l'actualité elle-même, le flux des événements donc, commandent » (« De la Remington à Internet, les mutations du cadre technique des journalistes », in *Clés pour le siècle*, Paris, Dalloz). Voir aussi Anthony Cawley, « News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process, and Culture », in Paterson et Domingo, *op. cit.*, 2008, p. 45-60 ; et pour une analyse de la production en continu par l'utilisation de la métaphore du flux voir François Vatin, *La fluidité industrielle. Essai sur la théorie de la production et le devenir du travail*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

⁸⁴⁸ N. Pélissier et *alii*, « L'information en-ligne : un nouveau paradigme pour le journalisme ? », 2004, téléchargeable à l'adresse <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/20/91/HTML/>

⁸⁴⁹ *Idem.*

⁸⁵⁰ *Idem.*

⁸⁵¹ Boczkowski, *op. cit.*

supports. Et le site web est un moyen de fournir rapidement des informations qui pourront être davantage développées dans l'édition papier. Mais le type d'informations diffusées en ligne (courtes, très factuelles et les plus récentes possibles) dépend d'une logique éditoriale spécifique, celle d'une actualisation en continu, qui suscite parfois des réticences chez les journalistes de l'édition imprimé, la mise à jour permanente des informations pouvant entrer en contradiction avec les principes de hiérarchisation et de mise en scène des informations. Pour une rédactrice : *« tout s'écrase, tout se vaut, une information chasse l'autre. Il n'y a plus de hiérarchie, le rôle de médiateur du journaliste, qui donne des clés pour comprendre, disparaît »* (entretien, 04/07/2008). Cette différence de temporalité entre le support papier et le site Internet pèse d'ailleurs sur l'intégration des journalistes « dédiés » dans la rédaction du *Parisien*, et si des coopérations entre les journalistes du papier et du web se développent, elles restent ponctuelles et limitées.

Les contributions pour le site Internet qui sont demandées aux journalistes (et qui sont inscrites dans l'avenant à leur contrat de travail) se limitent à des formats courts. Mais ils peuvent décider de fournir au site des articles plus développés, par exemple si un événement couvert par un journaliste a lieu après le bouclage du journal (son traitement ayant moins d'intérêt dans l'édition du surlendemain)⁸⁵² ou si le journaliste veut bénéficier de l'opportunité de diffuser un texte dont la longueur dépasse ce qui pourrait être accordé dans le support papier. Le support numérique offre une certaine souplesse dans la gestion du temps et de l'espace qui facilite des modes d'écriture et une gestion des impondérables que ne permet pas la diffusion sur le support papier :

« Il y a un certain nombre de cas où la richesse d'une interview, la richesse d'un reportage, font que c'est dommage de ne pas en donner plus. Donc on peut aussi faire des « intégrales » sur le web. Ce qui est bien c'est qu'on peut jouer la rapidité, et on peut jouer au contraire le plus long, le plus profond. » (rédactrice en chef, 06/07/2008)

Pour autant, les contributions des journalistes de la rédaction papier restent en nombre limitées (2 ou 3 par jour au moment de l'enquête) et les rédacteurs travaillant pour le quotidien n'ont pas vocation, dans le cadre des accords existants, à produire des contenus

⁸⁵² Une rédactrice en chef du site web donne l'exemple d'un article sur les dix ans du festival Solidays qui ne pouvait être intégré au journal pour des questions d'horaires mais qui a pu être mis en ligne le lendemain matin.

pour le site de manière permanente. Toutefois, une forme de collaboration indirecte consiste pour les journalistes du *Parisien* à prévenir l'équipe du Parisien.fr qu'ils vont couvrir un événement qui pourrait être traité sur le web, ou à négocier avec leurs interlocuteurs la possibilité d'être accompagnés par quelqu'un du web (pour une interview par exemple). Il s'agit pour les « journalistes web » d'un moyen de bénéficier des réseaux des journalistes spécialisés du *Parisien* et de la réputation du journal, pour obtenir des informations et des interviews qu'ils n'auraient probablement pas pu avoir autrement. A côté des affinités personnelles entre journalistes, la conférence de rédaction qui a lieu tous les jours à 10h est un espace où la coopération entre les rédactions web et papier peut être favorisée. Au moment de l'enquête, un membre de l'encadrement intermédiaire était tous les jours chargé d'assister à la conférence. Il y jouait un rôle passif, n'intervenant qu'en fin de réunion pour annoncer les principaux éléments développés sur le site au cours de la journée⁸⁵³. Mais la présence d'un responsable du web est un moyen de susciter la circulation des informations entre les intervenants des différents supports. Le responsable éditorial du Parisien.fr s'informe sur les sujets traités par les journalistes du quotidien et il peut solliciter les chefs de service pour associer le site à un sujet suivi pour le journal. La relance du site web en 2007 et le projet de rédaction « plurimédias » ont donc induit de nouvelles interactions entre le média imprimé et le média numérique. Les collaborations entre les deux supports sont toutefois limitées et, malgré l'intégration formelle de l'entité web dans la rédaction du *Parisien* (les postes *dédiés* des journalistes du Parisien.fr n'étant en théorie que l'un des axes de la stratégie de diversification numérique), la quasi-totalité des contenus produits spécifiquement pour le web provient des journalistes qui travaillent à plein temps sur le site Internet. Le processus de « convergence » organisationnelle entre les rédactions papier et web impulsé par la rédaction a donc conduit à préciser les conditions d'une participation de l'ensemble des journalistes au fonctionnement du site du *Parisien*, sans pour autant renouveler en profondeur les pratiques de travail des journalistes. Les deux univers restent largement autonomes, comme l'illustre la position des « journalistes web » dans le groupe des journalistes.

⁸⁵³ La position relativement effacée de l'interlocuteur du web a également été observée à *Libération* et des enquêtes menées dans d'autres rédactions évoquent le peu d'attention suscitée dans la rédaction en chef par les interventions des représentants du web (Cawley, *op. cit.* ; Edgardo Pablo García, « print and Online Newsrooms in Argentinean Media: Autonomy and Professional Identity », in C. Paterson et D. Domingo, *op. cit.*, p. 61-75).

Composées de journalistes généralement plus jeunes que leurs confrères du « papier »⁸⁵⁴ et dont le travail est, comme nous l'avons vu, plutôt orienté vers une activité de retraitement d'une information déjà produite⁸⁵⁵, les équipes affectées au web n'ont pas la légitimité des professionnels du « papier ». Au sein du groupe des journalistes de presse écrite, le segment des « journalistes web » peut être considéré comme un pôle dominé⁸⁵⁶, dont la reconnaissance par les pairs et par les sources reste largement à construire. Les clivages professionnels qui ont émergé avec le développement de rédactions (ou d'équipes) web – et qui contribuent à différencier le micro-monde social du journalisme en ligne de l'univers du journalisme de presse écrite dont il provient le plus souvent –, concernent à la fois le rapport renouvelé aux temporalités de la production, l'utilisation de compétences et de formats journalistiques issus d'autres secteurs médiatiques et la nature plus polyvalente de l'activité. Concernant ce dernier point, et sans chercher à naturaliser une profession de journaliste marquée par une forte hétérogénéité des positions, des statuts et des représentations⁸⁵⁷, il apparaît que les tâches accomplies par les « journalistes web » ne relèvent pas de l'organisation la plus répandue dans les rédactions de presse écrite : celle du rubricage⁸⁵⁸.

La sélection et le traitement de l'information par rubriques, forme dominante de l'organisation du travail dans les rédactions de presse⁸⁵⁹ est difficilement applicable dans une équipe réduite. Certains journalistes de l'équipe multimédia du *Parisien* ont été recrutés sur des dominantes thématiques (deux sur la politique, deux sur le sport, deux sur la culture) mais pour faire face aux impératifs de la production, le journalisme pratiqué au Parisien.fr implique une spécialisation limitée. Les reporters, au-delà de l'alternance entre *desk* et reportage, n'ont pas beaucoup de temps à consacrer à la construction et à l'entretien de réseaux d'informateurs, à la base du travail de « rubricard ». Les reporters évoquent ce point comme l'une des principales différences avec le journalisme pratiqué dans la rédaction papier :

« Ça n'a rien à voir. Déjà on travaille dans l'urgence tout le temps, [...] dans le papier il y a beaucoup de travail de fond, de laboureur. [...] Je me souviens que

⁸⁵⁴ Estienne, *op. cit.*

⁸⁵⁵ F. Rebillard, *op. cit.*

⁸⁵⁶ Estienne, *op. cit.*

⁸⁵⁷ Jean-Marie Charon, « Journalisme : l'éclatement », in Beaud et alii, *Sociologie de la communication*, *op. cit.*, p. 715-732 ; Denis Ruellan, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, *op. cit.*

⁸⁵⁸ Ceci est vrai au Parisien.fr et dans de nombreux sites d'information en ligne mais ce n'est en rien un modèle d'organisation mécaniquement lié au développement des technologies de l'Internet. Certains sites recourent à des spécialisations par rubriques (c'est le cas du *Netzeitung* en Allemagne, cf. Quandt, *op. cit.*) et un accroissement des ressources pourrait conduire à étoffer les rédactions web et à recruter des journalistes spécialisés.

⁸⁵⁹ Fishman, *op. cit.*, p. 27-30.

quand je travaillais dans l'édition papier je perdais souvent du temps dans des reportages, peut-être pour faire un papier qui n'était pas très long, mais je travaillais aussi mon réseau, ce qui pouvait me permettre plus tard de récupérer des informations. » (entretien, 10/07/2008)

« C'est différent de ce qu'on faisait avant – parce qu'on est beaucoup à venir de l'édition papier –, j'ai vraiment l'impression de faire un autre métier. [...] Dans l'audiovisuel c'est beaucoup plus difficile de ramener de l'info, on ramène des coups, on ramène des phrases [...] mais ce n'est pas de l'info. La base du journalisme c'est l'information et on se sent décalé dans ce travail là. [...] Maintenant je ne ramène plus d'infos, je reprends les infos des autres. Le matin quand j'arrive j'ouvre le fil AFP, je regarde ce qui va tomber et je vais là où je pense que ça va être intéressant, visuel, percutant. » (entretien, 08/07/2008)

Si les journalistes du web évoluent dans un cadre de travail distinct de celui des journalistes du « papier », structuré autour de temporalités et de routines de travail différentes, il convient de s'interroger sur l'existence d'un modèle identitaire nouveau qui serait celui du journalisme en ligne, ou du « cyberjournalisme »⁸⁶⁰, et sur le type de relations entretenus par les journalistes du web avec leurs confrères, mais aussi avec leurs sources⁸⁶¹ et avec le public.

D'après certains auteurs⁸⁶², l'Internet substituerait à « un mode d'accès à la connaissance basé sur l'écriture linéaire et textuelle » un nouveau cadre fondé sur trois caractères : « la *navigation* (qui supposerait l'affranchissement des limites spatiales et temporelles de l'écriture traditionnelle), l'*hypertexte* (qui favoriserait une mise en boucle généralisée des connaissances entre elles) et l'*interaction* (qui permettrait aux utilisateurs d'entretenir des relations permanentes et rétroactives avec n'importe quel point du réseau de communication dans une perspective d'apprentissage mutuel et d'émergence d'une

⁸⁶⁰ Nicolas Péliissier, « Un cyberjournalisme qui se cherche », *Hermès*, n° 35, 2003, p. 99-107.

⁸⁶¹ Pour une journaliste interrogée, l'impossibilité pratique de développer une spécialisation thématique et de consacrer du temps à l'entretien de réseaux relationnels conduit par exemple à perdre un moyen de recueillir des informations exclusives : « *J'ai mis du temps à admettre que je ne sortirai plus d'infos, sauf gros coup de chance. Comme on ne peut plus fouiller, qu'on n'a pas de secteur déterminé à fouiller, qu'on n'est plus visible dans le papier, les gens ne vous appellent pas pour vous donner des infos.* » (entretien, 08/07/2008).

⁸⁶² Jean-Louis Weissberg, *Présences à distance*, Paris, L'Harmattan, 1999 ; Peter Dahlgren, « Cyberspace et logique médiatique : repositionner le journalisme et ses publics », in S. Proulx et A. Vitalis, *Vers une citoyenneté simulée : médias, réseaux et mondialisation*, Rennes, Apogée, 1999, p. 73-98.

intelligence collective) »⁸⁶³. Mais la vision parfois utopique des effets du développement des technologies numériques sur les activités médiatiques tend à minimiser les contradictions qui peuvent découler de l'introduction de nouveaux outils techniques et de la remise en cause de cadres cognitifs et sociaux. Les usages de la technologie et l'inscription sociale de ces usages dans des contextes locaux complexifient les formes d'appropriation de l'Internet par les organisations et l'influence des nouveaux référentiels portés par le web sur les pratiques des journalistes. Pour N. Pélissier, Internet joue dans les rédactions un rôle de « *catalyseur d'interactions paradoxales* » qui modifie dans des directions contradictoires les relations des journalistes « à la règle, au public, aux pairs, aux sources et au produit »⁸⁶⁴. Les journalistes peuvent ainsi bénéficier dans certains cas d'informations de meilleure qualité que celles recueillies sur le terrain mais ils sont aussi soumis au risque de reprendre des informations fausses, le temps consacré à leur recoupement et à leur vérification étant très contraint. De même, la proximité avec le public offerte par les aspects interactifs ou participatifs développés sur les sites d'information en ligne peut s'accompagner d'un éloignement du terrain et d'un désinvestissement du rôle de médiation du journaliste. D'autre part la structure réticulaire d'Internet peut contribuer pour Pélissier « à la propagation d'un phénomène auto-référentiel de reprise en boucle des informations dans un contexte de globalisation et d'harmonisation des formats éditoriaux »⁸⁶⁵ et les sources institutionnelles investissent largement le web pour délivrer une communication ciblée et pré-formatée à l'attention des médias. Le modèle du « cyberjournalisme » envisagé comme un nouveau cadre professionnel fondé sur le triptyque de l'hypertextualité, de la navigation et de l'interaction⁸⁶⁶ est fréquemment invoqué dans les discours managériaux sur la presse en ligne, mais n'explique qu'imparfaitement la nature des pratiques de travail qui s'y développent.

L'exemple de l'interactivité montre combien l'idéal d'une production partagée des contenus par les producteurs et le public est parfois éloigné des pratiques des rédactions en ligne. Le temps dont disposent les rédacteurs et les effectifs réduits des sites d'information limitent en effet souvent l'interaction réelle entre journalistes et internautes, les espaces d'« interactivité » étant sur beaucoup de sites d'information le lieu d'échanges entre internautes dans lesquelles la rédaction n'intervient pas. Au Parisien.fr, plusieurs dispositifs successifs ont été mis en place pour susciter des échanges entre le public et la rédaction. Dès

⁸⁶³ Pélissier, *op. cit.*

⁸⁶⁴ *Idem.*

⁸⁶⁵ *Idem.*

⁸⁶⁶ N. Pélissier, *op. cit.*

la relance du site web, au cours de l'année 2007, les projets éditoriaux destinés à animer le nouveau média ont comporté des orientations vers la participation du public. Une rubrique « A vous la parole » est d'abord ouverte pour susciter des réactions sur des thèmes d'actualité, à partir de sujets proposés par les journalistes. Les internautes sont d'autre part appelés à envoyer des témoignages ou des documents sur des événements dont ils ont été témoins. Dans un deuxième temps des forums sont ouverts sur le site et les internautes peuvent laisser des commentaires sous les vidéos en cliquant sur un lien. Enfin, à partir de 2009, des espaces sont prévus pour recueillir les commentaires sur les articles. Deux modes de gestion des interactions avec le public ont été développées dans ces dispositifs. Le premier concerne la participation des internautes à des forums ou la possibilité de laisser des commentaires, dont la modération a été sous-traitée à un prestataire. Le deuxième type d'interaction, qui consiste à solliciter des témoignages, est envisagé comme un appel à la contribution directe des internautes à la production des contenus. Dans les deux cas, l'incertitude sur la qualité des contenus produits par les internautes nécessite la mise en place de procédures d'évaluation :

« Nous faisons du participatif : aujourd'hui les forums, les commentaires sur les vidéos [...]. Tout cela est modéré, la responsabilité est au sein de la rédaction, il y a une charte de la modération [...], mais c'est confié à l'extérieur [...]. Dès qu'on est sur du contributif, c'est-à-dire que nous demandons aux internautes de nous envoyer des photos, de l'information, de la vidéo, des témoignages, etc., ça ne remonte sur le site que par sélection de la rédaction. De fait il y a une modération puisqu'il y a une sélection qui est faite par la rédaction. C'est un niveau d'engagement qui est très différent. » (directeur nouveaux Médias et développement, 07/07/2008)

À côté de l'appel aux témoignages, qui relève d'une relation classique entre les médias et leurs publics (mais qui passe par la messagerie électronique plutôt que par le téléphone ou le courrier), les dispositifs construits sur le principe de l'interactivité intègrent des éléments caractéristiques des usages qui se développent sur le web (commentaires, forums, blogs)⁸⁶⁷ mais ils ne sont que faiblement investis par les journalistes. L'interactivité est au Parisien.fr comme dans de nombreuses rédactions de presse⁸⁶⁸, un principe qui intervient dans l'activité

⁸⁶⁷ Les blogs hébergés sur le site LeParisien.fr (douze en 2010) sont rédigés par des journalistes du *Parisien*. Deux encadrants du site web animent un blog. Pour une analyse de l'utilisation des blogs sur les sites d'information voir D. Matheson, « Weblogs and the epistemology of the news : some trends in online journalism », *New Media & Society*, vol. 6, 2004, p. 443-468.

⁸⁶⁸ Pablo Boczkowski, *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, MIT Press, 2004 ; Sophie Falguères, *Presse quotidienne nationale et interactivité : trois journaux face à leurs publics. Analyse des*

des journalistes de manière plus prégnante que pour leurs collègues du « papier » mais dont les formes concrètes sont sous-investies (voire ignorées) par manque de temps ou d'intérêt des journalistes. Le mythe de l'interactivité se confronte à la culture professionnelle des journalistes⁸⁶⁹, qui considèrent le destinataire des messages comme un consommateur d'informations et non comme un producteur participant à l'élaboration des contenus⁸⁷⁰. Les journalistes affirment ainsi regarder les commentaires laissés par les internautes sur leurs vidéos mais ne pas consulter les forums⁸⁷¹, ces derniers étant au moment de l'enquête laissés en déshérence :

« Je n'y vais pas parce qu'ils ne sont pas beaux aujourd'hui, ils ne sont pas du tout mis en valeur. Ils sont mal entretenus et mal faits, ça fait partie des chantiers en cours. [...] Et qui doit s'en occuper concrètement dans la rédaction ? Ce n'est pas clair. Les encadrants ne s'en occupent pas, les journalistes non plus, donc évidemment tout le monde les oublie. [...] L'interactivité, le retour sur notre travail par les internautes n'est pas exceptionnel. C'est assez marginal, [...] ça a peu d'incidence sur notre travail. » (journaliste web, 10/07/2009)

L'activité des journalistes du Parisien.fr se fonde par conséquent sur des représentations professionnelles liées à l'univers du journalisme de presse écrite et sur des modes d'évaluation et de gestion de la qualité des contenus qui en sont issus. Mais le travail effectué par l'équipe « dédiée » du *Parisien* comporte des différences réelles avec celui des journalistes de la rédaction du journal (rapport à la temporalité, production de contenus audiovisuels, multi-activité) qui placent LeParisien.fr dans un espace spécifique de l'univers symbolique de la rédaction.

La plus grande polyvalence des fonctions, comme la flexibilité des horaires (outre les plages horaires tôt le matin ou tard le soir liées au travail de *desk*, il arrive aux journalistes de

forums de discussion du Monde, de Libération et du Figaro, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, 2008 ; David Domingo, « Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13, 2008, p. 680-704.

⁸⁶⁹ Domingo, *op. cit.*

⁸⁷⁰ Daniel Thierry, « Le cyberjournal sera-t-il interactif ? », *Médiamorphoses*, n° 4, 2002, p. 88-93. Les journalistes interrogés sur ce point ont tous indiqué ne pas envisager l'internaute comme un producteur d'informations.

⁸⁷¹ Un désintérêt analogue pour les forums de discussion a été observé par S. Falguères au *Monde*, à *Libération* et au *Figaro*, les forums apparaissant comme des « espaces parallèles » où « les internautes sont invités à discuter entre eux sans que quiconque parmi les journalistes ne s'en préoccupe » (*op. cit.*).

rester tard dans la nuit pour finir le montage de reportages vidéos), contribuent à marquer la position spécifique des journalistes du web dans la rédaction du *Parisien* :

« C'est plus de fatigue, parce que c'est plus d'heures de travail. Parce qu'une fois que tu as fait ton reportage pour le papier tu n'as plus à t'en occuper, tu sais que le processus va continuer, que le chef de service va le prendre en charge et va l'envoyer au secrétaire de rédaction, etc. Tu n'as plus de soucis. Ici tu fais ton reportage, quand tu reviens tu dois digitaliser, ce qui te prend déjà un certain temps. [...] Et ensuite, le montage ça prend beaucoup de temps. » (journaliste web, 24/07/2009)

« Ce qui a plombé notre réputation [dans le journal] c'est que tout le monde voit qu'on est crevé. Il y a un an et demi quand tu faisais un appel à candidatures pour le web tu avais trente candidatures dans le journal, aujourd'hui tu en as cinq à tout casser. Parce que les gens ils voient comment on bosse, ça ne les fait pas rêver. Quand ils nous voient sur le terrain, qu'on se prend des coups et qu'on s'engueule avec les photographes et qu'en plus quand on rentre et que eux ont terminé on en prend pour quatre heures de montage, ils n'ont pas envie. Il y en a qui sont repartis du web au papier. » (journaliste web, 10/07/2009)

L'équipe est confrontée à un défaut de reconnaissance de la part de la rédaction papier, souvent présent dans les relations entre les rédactions traditionnelles et leurs supports numériques⁸⁷². Pour un membre de l'encadrement du site, le journalisme en ligne fait l'objet d'une certaine suspicion de la part des autres journalistes du *Parisien* et de la presse écrite en général : *« quand bien même les plus gros scandales du métier sont arrivés sur le papier, à la radio et pas sur le net, il n'en reste pas moins que c'est un média neuf, avec des “ têtes brûlées ”, des “ gens qui vont vite ”, des “ adeptes de l'instantané ” »* (entretien, 08/07/2008). On comprend qu'un processus abouti de « convergence » entre les médias et entre les rédactions impliquerait une coopération équilibrée et une perception positive des rôles de chacun⁸⁷³, qui pour l'heure fait défaut. L'intégration dans la rédaction du *Parisien* des journalistes de l'équipe dédiée au support Internet est limitée à la fois par la nature de

⁸⁷² Julien Vernardet, *De l'autre côté de l'écran : les médias traditionnels et leurs sites Internet*, Thèse de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, 2004 ; Edgardo García, 2008, « Print and Online Newsrooms in Argentinean Media: Autonomy and Professional Identity », in Paterson et Domingo, *op. cit.*, 2008, p. 61-75.

⁸⁷³ V. Colson et F. Heinderyckx, *op. cit.*

l'organisation du travail nécessaire au fonctionnement du site et par le contenu de leur activité, qui contribuent au maintien d'une frontière symbolique avec la rédaction du quotidien. L'articulation entre l'activité des rédactions papier et web repose en fait essentiellement sur le dispositif technique d'édition (permettant le basculement des contenus produits pour l'édition imprimée vers les serveurs du site web) car la réalisation de contenus spécifiques pour le web par les journalistes du quotidien se soustrait au temps consacré à la production pour le support imprimé. Un enjeu majeur pour le développement du journalisme en ligne est par conséquent celui des moyens qui lui sont consacrés, en particulier en termes d'effectifs⁸⁷⁴, qui dépendent pour les sites d'information adossés à des entreprises de presse de la situation économique des groupes de presse.

Conclusion

L'organisation de la production d'informations pour le site LeParisien.fr montre que la gestion du temps et les caractéristiques des informations qui y sont produites diffèrent de celles de la rédaction du journal imprimé. Des formats nouveaux (contenus audiovisuels et sonores) rapprochent l'activité de l'équipe « dédiée » au site du *Parisien* d'autres supports médiatiques, et les formes de coopération entre des groupes professionnels traditionnellement éloignés dans les rédactions de presse quotidienne (journalistes, services techniques et services marketing) modifient le travail des journalistes et les constructions identitaires qui soutiennent les représentations de leur rôle dans le champ médiatique. La majorité des journalistes qui y travaillent n'en sont pas moins issus de la presse écrite et les modes d'évaluation des contenus restent liés à ceux de l'univers de la presse quotidienne. Les sites d'informations rattachés aux titres de la PQN sont réalisés par des équipes intégrées ou associées aux rédactions des quotidiens, et l'essentiel des contenus diffusés en ligne sont ceux produits à l'origine pour le journal imprimé. De même, les salariés des entreprises de presse

⁸⁷⁴ L'enquête publiée en 2010 par la Direction générale des médias et des industries culturelles indique que « les effectifs des services de presse en ligne sont encore en 2010 à un niveau très faible. Le développement des sites de presse en ligne ne génère que peu d'emplois, aussi bien au niveau de la gestion et de la maintenance qu'à celui de la rédaction et des journalistes, que ces derniers soient mensualisés ou pigistes » (enquête consultable à l'adresse : http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Enquete_SPEL_2010_-_premiers_resultats.pdf).

Malgré les discours managériaux sur le développement des rédactions plurimédias, qui correspondent en fait à des collaborations limitées de la part des journalistes du « papier », la taille réduite des équipes (en moyenne neuf personnes pour les sites d'information générale et politique) ne permet pas une production importante de contenus pour le web.

quotidienne se consacrent encore principalement à l'édition des journaux et l'essentiel du chiffre d'affaires provient de la valorisation des quotidiens. Rien n'indique que cette situation durera encore longtemps, mais le basculement vers le tout numérique ne permet pas à l'heure actuelle de générer des recettes substantielles à même de financer l'activité des rédactions⁸⁷⁵. La valorisation du journal reste donc pour le moment au cœur de l'activité des entreprises de presse quotidienne, ce qui suppose de gérer quotidiennement la coordination des actions aboutissant à la réalisation de l'objet technique que constitue le journal. Les caractéristiques des différents titres proviennent des spécificités de ces processus de coordination, en partie anticipés et contrôlés par les directions mais aussi en partie liés au résultat des interactions qui se nouent entre les acteurs de l'édition du journal.

⁸⁷⁵ En France, les quotidiens qui ont arrêté l'édition de leur support imprimé pour se consacrer uniquement à la production d'informations en ligne (*France Soir* et *La Tribune*) y ont été contraints pour des raisons financières et le basculement a été suivi d'importantes réductions d'effectifs dans les rédactions.

Chapitre 6. La traduction de l'information en produit imprimé

La production du journal nécessite, contrairement à la représentation individualiste de l'activité journalistique, la coordination de nombreux acteurs autour de dispositifs matériels et à travers des relations inscrites dans des organisations hiérarchisées. Par ailleurs, les fonctions remplies par les membres des organisations de presse ainsi que les interactions particulières qu'ils nouent dans le processus de production du journal contribuent à faire émerger un objet technique spécifique qui matérialise les informations et permet leur valorisation sur le marché de la presse. Cette étape de valorisation dépend des caractéristiques du produit et de leur correspondance avec les préférences de certains consommateurs. Or, la compréhension du processus de création d'une valeur d'usage du journal qui précède l'échange implique de s'intéresser aux dimensions pratiques de l'activité d'édition du journal et aux enjeux locaux qui informent les caractéristiques des produits éditoriaux. Nous verrons ici comment les cadres d'interactions spécifiques mobilisés par les acteurs au cours du processus d'édition des contenus déterminent les caractéristiques finales des quotidiens d'informations. Nous commencerons par étudier les conséquences de la mise en œuvre d'une nouvelle « formule éditoriale » à *Libération* en 2007, puis nous aborderons l'usage des rubriques (entendues ici dans leur dimension rédactionnelle) comme principe de répartition des contenus dans les pages et entre les services. Nous évoquerons enfin le rôle spécifique du secrétariat de rédaction dans la coordination des actions et dans la matérialisation des informations sur un support spécifique.

6.1 Une « nouvelle formule » pour Libération : entre respect de l'identité éditoriale et redéfinition des caractéristiques du titre

L'édition d'informations sur un support imprimé ou dans le cadre d'une diffusion en ligne nécessite de définir des caractéristiques particulières du produit éditorial qui permettent aux lecteurs et aux annonceurs de le différencier des publications similaires distribuées sur le

marché des médias. La stratégie de différenciation des produits⁸⁷⁶, bien qu'elle soit associée dans la presse comme dans d'autres activités économiques à des stratégies contradictoires de standardisation et d'homogénéisation⁸⁷⁷, est un élément clé de la valorisation du journal car elle peut attirer de nouveaux lecteurs. L'objectif économique de la différenciation éditoriale est ainsi de rendre plus captif les acheteurs de contenus (lecteurs) ou d'espaces publicitaires (annonceurs) en réduisant la substituabilité du produit par des journaux concurrents. Dans cette perspective, la réalisation de « formules » graphiques et éditoriales – qui reposent sur une refonte plus ou moins poussée des critères de sélection et de hiérarchisation des informations et des modes d'organisation et de présentation des contenus – s'impose comme une stratégie incontournable pour les éditeurs de presse. Nous montrerons ici, à travers le cas de la « formule éditoriale » adoptée à *Libération* en 2007, en quoi la mise en œuvre de « nouvelles formules » constitue un dispositif saillant de définition des caractéristiques du journal et renvoie à une stratégie de différenciation à l'égard des concurrents. Cependant, la généralisation des « nouvelles formules » qui s'appuient le plus souvent sur des modifications formelles des journaux peut sur le long terme ne produire qu'un réaménagement limité de l'articulation des logiques de différenciation et de standardisation, sans changement majeur des caractéristiques des journaux, et peut favoriser une plus grande proximité entre les titres sur le plan de la construction visuelle.

Si la refonte éditoriale des journaux n'apparaît pas à la fin du XXe siècle, les éditeurs ayant procédé depuis les premiers temps de la presse à grand tirage à des ajustements de la mise en pages et de la présentation des informations, la pratique tend à se développer et à se systématiser à partir des années 1990⁸⁷⁸. La conception et l'adoption d'une « nouvelle

⁸⁷⁶ E. Chamberlin, *op. cit.* ; H. Hotelling, *op. cit.* ; J. Gabszewicz, *op. cit.*

⁸⁷⁷ Le modèle « bureaucratique-industriel » de l'« industrie culturelle » présenté par Edgar Morin dans les années 1960 (E. Morin, *L'esprit du temps*, *op. cit.*, p. 35-46) reste à bien des égards fécond pour envisager l'opposition entre des formes de rationalisation de l'activité et de standardisation des produits d'une part, et la stratégie d'individualisation des biens d'autre part, qui se trouvent associées dans la production industrielle des contenus. E. Morin soulignait ainsi : « L'industrie culturelle doit donc constamment surmonter une contradiction fondamentale entre ses structures bureaucratisées-standardisées et l'originalité (individualité et nouveauté) du produit qu'elle doit fournir. Son fonctionnement même s'opère à partir de ces deux couples antithétiques : bureaucratie-invention, standard-individualité » (*op. cit.*, p. 38).

⁸⁷⁸ *Libération* introduit en 1981 avec le lancement de *Libé II* des changements importants dans la présentation de ses contenus, et à partir de la fin des années 1980 se sont multipliées les « nouvelles formules » qui visent à renouveler les maquettes des quotidiens et en particulier celles des « Unes » (N. Hubé, *op. cit.*, p. 7 et p. 299-300). *Le Parisien* procède au renouvellement de sa maquette en 1986 (en perdant l'adjectif *libéré*), en 1989 et 1994 (avec la régionalisation du *Parisien* et le lancement de l'édition nationale *Aujourd'hui en France*), et en

formule » devient dès lors une stratégie économique destinée à relancer les ventes et à démontrer aux annonceurs le dynamisme du titre⁸⁷⁹. En reprenant la notion d'*espace des caractéristiques* inspirée du modèle lancastérien d'analyse de la demande⁸⁸⁰ (voir chapitre 2), la mise en œuvre d'une nouvelle formule éditoriale peut être envisagée comme un moment de redéfinition des caractéristiques du journal et de repositionnement du titre dans son univers de concurrence. Il s'agit aussi d'un moment de qualification du produit⁸⁸¹ au cours duquel sont discutés les principes de construction de la maquette du journal. Le changement de la maquette de *Libération* en 2007 n'est pas le premier dans l'histoire du quotidien. *Libération* a connu de nombreuses modifications de maquette ou de graphisme qui ont participé à la construction d'un « style Libé »⁸⁸² parfois copié par les autres journaux. Cependant, la nature des objectifs qui président à la mise en œuvre de nouvelles maquettes depuis le lancement de *Libé 3* en 1994 comporte une dimension stratégique étrangère aux premières évolutions graphiques du journal. Le caractère avant-gardiste ou expérimental des choix de mise en pages a cédé la place à des dispositifs rigoureusement élaborés et planifiés, associant des consultants extérieurs, des responsables hiérarchiques et des représentants des rédacteurs pour établir un cadre éditorial et graphique à même de répondre aux exigences de rationalisation de l'édition des informations et de présentation visuelle des contenus⁸⁸³. Tous les quotidiens ont en effet choisi de faire évoluer leurs maquettes au cours des années 1990 en élaborant des « nouvelles formules » souvent conçues par des designers extérieurs⁸⁸⁴.

Sur le plan graphique, une nouvelle « formule » éditoriale prévoit des règles de mise en pages des contenus dans le but affiché d'améliorer l'ergonomie de lecture et de rendre le

2010. *Le Monde* change de maquette en 1989, 1995, 2002, 2005 et 2010, *Libération* change à nouveau de formule en 1994, 1996, 2003 et 2007, *Le Figaro* en 1999 et 2005.

⁸⁷⁹ N. Hubé, *op. cit.*, p. 315-319. De même, la construction visuelle de la « Une » devient un élément essentiel dans les stratégies marketing des quotidiens (*op. cit.*, p. 309-314).

⁸⁸⁰ K. Lancaster, *op. cit.* ; J. Gabszewicz, *op. cit.*, p. 18-21.

⁸⁸¹ Michel Callon, Cécile Méadel et Vololona Rabeharisoa, « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n° 52, 2000, p. 211-239.

⁸⁸² Sur le rôle de la maquette et de l'édition dans l'histoire de *Libération* ainsi que sur la place accordée aux photos dans les pages du journal voir le chapitre « La forme, au fond » dans J. Guisnel, *Libération la biographie*, p. 222-250.

⁸⁸³ Le dispositif de coordination des acteurs engagés dans la réflexion sur la « nouvelle formule » prend la forme de réunions de travail rassemblant les consultants extérieurs, les responsables de l'édition, de la photographie et de l'infographie, qui s'échelonnent sur plusieurs semaines en parallèle du travail effectué par le cabinet mandaté pour la réalisation de la nouvelle charte graphique. Sur les relations entre les rédactions de presse et des partenaires extérieures chargés de renouveler les maquettes des quotidiens voir Marie Brandewinder, *Le journalisme et les consultants : le conseil médias dans les entreprises de presse*, Thèse de doctorat, Université Rennes I, 2009.

⁸⁸⁴ Marie Brandewinder, *Le journalisme et les consultants : le conseil médias dans les entreprises de presse*, Thèse de doctorat, Université Rennes I, 2009, p. 420-473.

journal plus attractif. Outre un travail important mené sur la « Une » (notamment sur le logo du journal, la taille de la manchette et le nombre d'informations qui y sont présentées), une police et un corps de caractère sont définis pour chaque élément textuel du journal, et les proportions des différents contenus (en particulier le rapport texte/image) ainsi que leur positionnement dans les pages sont encadrés. Une charte graphique est établie qui recense tous les éléments du journal et précise leur format et leur construction formelle. Elle est formalisée dans un document (la « bible ») fourni aux secrétaires de rédaction, et son application est contrôlée par la direction artistique⁸⁸⁵. La formalisation de la construction visuelle du journal acquiert par conséquent une dimension contraignante inscrite dans des objets particuliers et dans des relations de pouvoir. Et le respect des règles établies au moment de la conception de la charte dépend du pouvoir détenu par la direction artistique et de sa capacité à imposer ses vues dans l'activité pratique car la logique graphique dont elle est garante entre fréquemment en conflit avec les logiques locales des services. Les journalistes, même s'ils intègrent en partie les contraintes de maquette, ont intérêt à maximiser l'espace alloué à leurs articles. Le rôle de la direction artistique et des éditeurs consiste donc à limiter les effets sur la maquette du journal des velléités de remise en cause de la charte graphique issues des services. Cependant, la « nouvelle formule » de *Libération* ne se limitait pas à une modification mineure de la présentation des contenus dans les pages et des formats d'articles ont été définis et systématisés, avec des longueurs théoriquement non modifiables.

Dans le cours de l'activité d'édition, les secrétaires de rédaction gardent une marge de manœuvre pour élaborer les pages mais les ajustements sont limités et le non respect de la charte est susceptible d'être recadré par le service « maquette » qui peut imposer une reconstruction de la page. Le cadre formel inscrit dans la charte graphique est donc lié à un jeu stratégique entre les rédacteurs, les éditeurs et les maquettistes, les premiers pouvant négocier auprès des seconds des arrangements sur la maquette à condition de ne pas introduire un changement trop important qui engendrerait une réaction des maquettistes⁸⁸⁶. Au-delà

⁸⁸⁵ À *Libération*, la fonction de directeur artistique était occupée au moment de l'enquête par le chef du service « maquette » et le contrôle du respect de la « formule » était une attribution reconnue à tous les maquettistes du service.

⁸⁸⁶ Au cours des entretiens, certains éditeurs évoquent ainsi la variable de la disponibilité des maquettistes, les effectifs réduits du service les poussant à privilégier d'autres tâches (tel le travail sur les pages à forte valeur graphique). Mais le risque pour les éditeurs est de procéder à une transgression de la « formule » qui donnerait lieu à un recadrage tardif, au moment du « coup de feu » qui précède le bouclage quand la plupart des articles arrivent pour être édités et au moment de préparer la titaille (sur la question des interactions entre les secrétaires de rédaction et les autres segments professionnels de la rédaction voir ch. 6.3).

d'une limitation de ces contournements de la maquette, la modification de la charte graphique du journal et l'introduction de nouveaux formats d'articles reposait sur l'affirmation de valeurs inspirées de la démarche marketing et parfois critiquées par les journalistes. Ainsi, si le positionnement politique marqué à gauche de *Libération* qui est au cœur de son identité éditoriale n'était pas remis en cause par les promoteurs de la « formule », ceux-ci en ont appelé à une relation renouvelée avec les lecteurs pour élargir l'assise du journal. Pour une rédactrice, les rédacteurs en chefs ayant participé à l'élaboration de la formule défendaient l'idée d'« un journal chaleureux, sympathique avec les lecteurs, qui facilite les choses » (entretien, 18/09/2008)⁸⁸⁷. De même, le passage à la « formule » de 2007 consacrait une évolution de la représentation du mandat⁸⁸⁸ dont sont investis les journalistes par le public. À la valeur professionnelle de l'exhaustivité du traitement des informations tend à se substituer celle de la sélectivité. Et à l'encontre de la peur d'un loupé journalistique (le « ratage »), des choix assumés doivent désormais signaler au lecteur des faits dont la valeur particulière a été repérée par les journalistes⁸⁸⁹. Pour une éditrice, le nouveau principe éditorial consiste à dire « *ça on le traite et ça on ne le traite pas, au lieu de se dire comme autrefois “ oh mon dieu on va faire un ratage, il faut que tout soit là ”. Là on se dit que si il y a des choses qui n'y sont pas, si on l'assume ce n'est pas grave.* »⁸⁹⁰ (entretien, 25/09/2008). Le renouvellement de la charte graphique du journal et l'apparition dans l'espace symbolique de la production des

⁸⁸⁷ La rédactrice interrogée considère pourtant ces valeurs comme étrangères à la culture de la rédaction : « *Nous on avait plutôt comme valeurs d'être des aiguillons, de foutre le bordel, de sortir des trucs, de déranger les gens, ne pas forcément leur rendre les choses faciles* ».

⁸⁸⁸ Everett C. Hugues, « Licence et mandat », in E. C. Hugues, *Le regard sociologique*, textes choisis et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, EHESS, 1958, p. 99-106.

⁸⁸⁹ On retrouve ici, dans la mise en valeur des occurrences événementielles par les journalistes (voir sur la question de la valeur journalistique des événements M. Lester, « Generating newsworthiness: the interpretive construction of public events », *op. cit.*), le principe d'une « saillance de la saillance » qui caractérisait déjà les choix de « Une » (N. Hubé, « La conférence de rédaction du *Monde*. Une approche ethnographique de l'élaboration de la “ Une ” », *op. cit.*).

⁸⁹⁰ De même, le responsable de l'édition du *Monde* au moment du passage à la « nouvelle formule » de 1995 évoque le changement de contexte de la production du journal et la nécessité pour les quotidiens d'informations de proposer plus d'analyses pour mettre en perspective l'actualité : « *Il s'agit de partir du constat qu'un quotidien d'information générale comme Le Monde est aujourd'hui confronté à une disponibilité de l'information par tous et à n'importe quelle heure. [...] d'où la question “ quelle est la plus-value qu'un journal comme Le Monde peut apporter ? ”. [...] Cela a abouti à ce que nous produisons aujourd'hui, un journal où est présente l'information, l'actualité du jour, sur un espace plus restreint que dans la formule précédente. La partie actualité du journal s'étend sur douze ou treize pages en moyenne, qui sont très hiérarchisées, là où nous avions cinq pages « International » dans l'ancienne formule nous n'en avons plus que deux ou deux et demi. Il faut donc faire des choix. Il y a une deuxième partie du journal que l'on appelle « Décryptages » qui est une partie où on explique l'information. La plus-value d'un journal comme Le Monde c'est de se donner le temps d'analyser, de décortiquer, d'explicitier l'information. D'où l'arrivée de pages comme la page simple ou la double page « Focus », où nous sommes toujours dans l'actualité, il ne s'agit pas de faire du magazine mais nous prenons un fait d'actualité (avec peut-être deux ou trois jours de retard), que nous décortiquons. Nous faisons un assez long papier avec un appui, un entretien, une infographie qui permettent d'avoir une compréhension immédiate et rapide du sujet que l'on traite.* » (entretien, 05/05/2006).

contenus de nouvelles valeurs favorise donc une modification des caractéristiques du produit éditorial fabriqué. Les caractéristiques éditoriales et rédactionnelles d'un quotidien sont un élément de stabilité dans les interactions entre les producteurs du journal et leurs partenaires (lecteurs et annonceurs) mais leur modification permet d'attirer des acheteurs qui n'étaient pas intéressés par le produit auparavant. Si le titre doit rester fidèle à certaines valeurs qui ont servi à construire une relation de confiance avec le lectorat pour éviter les défections au sein de celui-ci⁸⁹¹, une « nouvelle formule » éditoriale peut ainsi servir à conquérir de nouveaux lecteurs. Cette stratégie a été suivie par *Libération* au moment du passage à la maquette de 2007 car la structure des rubriques a été modifiée. Ce changement a engendré une redistribution des rôles au sein de la hiérarchie de la rédaction.

L'un des moyens adoptés pour rénover l'identité graphique de *Libération* a consisté à transformer les espaces rédactionnels du journal au profit d'une partition entre les rubriques classiques gérées par les services (« Monde », « France », « Economie », « Culture », « Médias ») et des espaces transversaux gérés par des rédacteurs en chef adjoints dans lesquels des contenus produits par les services sont publiés dans un format spécifique (« Instantané », « Homme du jour », « Grand Angle »). L'« Instantané » est une page régulièrement construite autour d'une infographie. Lorsqu'un sujet est choisi pour être traité dans cette page, une collaboration s'ouvre entre le rédacteur chargé du sujet, un infographiste et le rédacteur en chef en charge de la page. De même, pour la page l'« Homme du jour » ou pour le reportage publié sur plusieurs pages dans la rubrique « Grand Angle », les rédacteurs travaillent directement avec les rédacteurs en chef, sans intervention du chef de service. La gestion d'un espace rédactionnel directement par la rédaction en chef existait déjà pour l'« Évènement » situé en ouverture du journal et dont le sujet jugé particulièrement important pouvait prétendre à un traitement spécifique (chapitre 5.1). Mais la « formule » de 2007 a multiplié ces espaces en marge des rubriques traditionnelles, dépossédant les chefs de services d'une partie de leur pouvoir sur les pages du journal. En effet, les services produisent les contenus publiés dans ces nouvelles rubriques mais les chefs de services perdent la main sur le travail de cadrage en amont de la production de l'article (choix et discussion de l'*angle* avec le rédacteur) et sur l'édition du contenu après sa rédaction. La décision d'y publier une information est discutée collectivement au moment des réunions prévisionnelles hebdomadaires ou lors de la conférence de rédaction du matin – le choix de format étant en

⁸⁹¹ Albert O. Hirschman, *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, 1995.

général anticipé par les chefs de services –, mais les chefs de services perdent ensuite tout contrôle sur la production et l'édition de l'article au profit de la rédaction en chef. Pour un chef de service :

« Maintenant il y a plus de pages qui sont gérées directement en bas [par la rédaction en chef] : l'Instantané, l'Histoire du jour, l'Évènement. Donc mécaniquement ce sont des pages qui échappent aux chefs de services. Il y a une volonté de la rédaction en chef de davantage contrôler ce qui se passe dans le journal. Il n'y a pas plus de contrôle sur les rubriques classiques mais avant elles disposaient de plus de pages. Du coup il y a des sujets qui t'échappent et qui vont aller soit en Histoire du jour soit en Grand angle. Donc on se retrouve avec un espace plus réduit et on doit faire des choix plus radicaux. » (entretien, 18/09/2008)

En outre, le transfert des contenus longs des rubriques classiques vers la séquence « Évènement » ou les pages « Grand Angle » associée à l'introduction de formats plus courts dans les espaces traditionnels du journal tendent à vider les rubriques des contenus les plus valorisés dans la hiérarchie des valeurs de la rédaction. La systématisation des formats et l'incitation à privilégier des formats courts dans les rubriques gérées par les services suscitent donc des résistances au sein de la rédaction. Pour une éditrice :

« La nouvelle formule c'est quand même une formule qui est un peu rigide, et elle est très formatée. [...] Et elle est très contestée en ce moment. Ça a commencé par des chefs de services. Parce que cette nouvelle formule elle reposait beaucoup sur des papiers courts, des choix plus assumés. [...] Et donc là ce sont plus des petits formats, des petits modules, et ça ce n'est pas du tout lié à l'histoire plus ancienne de Libé. » (entretien, 25/09/2008)

De même, pour un chef de service :

« Il y a de fortes rigidités liées à cette formule. C'est très bien pour le début et la fin [rubrique " Évènement " et " Grand Angle "] mais ça écrase tout sur le reste du journal et en particulier dans les séquences. Il y a une ouverture⁸⁹² et le reste ce sont des petits papiers qui s'empilent, on ne comprend pas bien dans quelle ordre, et de façon rigide. » (entretien, 19/09/2008)

⁸⁹² L'ouverture d'une rubrique est l'article de tête placé en première page de la rubrique.

Si l'usage de formats d'articles plus courts et plus contraignants réduit les zones d'incertitude sur lesquelles les chefs de services peuvent exercer leur pouvoir en limitant le jeu sur les longueurs d'articles et sur l'organisation des pages, il permet en retour de rationaliser le travail d'édition et de faciliter les choix nécessaires à la fabrication du journal. Pour la rédactrice en chef responsable de l'édition :

« La nouvelle formule était aussi conçue autour de la question de savoir comment faire un journal qui tient quand même la route avec moins d'effectifs et sans que cela se voit trop. [...] Ce qu'on a fait, c'est de préformater davantage les choses. De moins partir... Avant on faisait deux " Évènements ", c'est quand même très long à construire, en maquette ça demande beaucoup de travail pour construire deux ensembles cohérents. Donc on a remplacé par un seul événement. Et après, une dizaine de pages de choix d'actu assez forts mais dans des pages assez formatées par rapport à avant. Par exemple après l'" Évènement " il y a l'" Instantané ", en gros c'est décliné en cinq ou six genres. Ça ne veut pas dire qu'on fait toujours la même maquette mais il n'y a pas trois heures de discussions. Il y a soit une interview, soit une grande photo, soit un duel avec la comparaison de deux choses, soit un problème en six questions. On a essayé de prédéfinir des angles pour que les gens sachent très vite dans quelle case ils vont se ranger et tout ça est beaucoup plus facile à gérer au quotidien, plutôt que des discussions très longues où on se demande si on met telle chose en " Évènement " ou en séquence. Les événements peuvent trouver leur place assez facilement. » (entretien, 05/12/2007)

Le caractère plus formaté de la maquette est également lié à l'évolution des pratiques de travail relatives aux tâches d'édition. En effet, l'incorporation dans le paramétrage du système éditorial Méthode des formats d'articles contribue à la systématisation de leur usage. Les éditeurs disposent, dans les « bibliothèques de formes » du système informatique, de tous les formats conçus pour la « formule » éditoriale et il leur suffit de sélectionner un type de contenu dans une liste pour le faire apparaître à l'écran. De même, nous verrons que les premières opérations de mise en pages effectuées peu après la conférence de rédaction visent à pré-maquetter les pages en amont du cycle de production du journal. La direction a soutenu le renforcement des normes de maquette avec l'introduction de la « nouvelle formule » et le rôle plus important de la charte graphique dans les arbitrages quotidiens sur l'édition des contenus tend à réduire les modifications des premiers choix de mise en pages. L'adoption

d'une nouvelle « formule » éditoriale à *Libération* en 2007 a donc modifié les pratiques de travail des acteurs de la rédaction et en particulier celles des chefs de services et des éditeurs. Elle marque d'autre part un renforcement des contraintes formelles sur la production des contenus, les rédacteurs devant respecter des formats préétablis et inscrits dans la charte graphique et les éditeurs perdant une partie de leur liberté d'initiative dans la construction des pages. Cette systématisation de l'usage des formes définies *a priori*⁸⁹³ et de modèles de pages permet une rationalisation du travail d'édition en réduisant les options disponibles pour associer les contenus dans les pages et en renforçant l'automatisation du processus de fabrication du journal, les gains de productivité obtenus ayant servis à *Libération* à compenser les réductions d'effectifs du secrétariat de rédaction liées aux plans sociaux de 2005 et 2006. Au-delà d'une modification des caractéristiques du produit, le passage à une « nouvelle formule éditoriale » est donc aussi un moyen de procéder à des changements organisationnels et de faire évoluer les équilibres politiques internes de la rédaction.

Si les changements induits par l'adoption d'une « nouvelle formule » de *Libération* concernent les principes formels de mise en pages des contenus mais aussi des principes éditoriaux et rédactionnels de sélection et de traitement des faits, la modification des caractéristiques du journal s'avère limitée et relève autant sinon plus de la démarche marketing que de la redéfinition d'une ligne éditoriale du journal. En outre, à l'encontre des discours produits par les éditeurs de presse qui mettent en avant la nécessité de se différencier des concurrents et qui valorisent les innovations apportées par les changements de maquette, la multiplication des « formules » dans la presse quotidienne depuis les années 1990 et le recyclage de certains éléments graphiques dans différents titres par les cabinets de consultants chargés de leur conception peuvent participer d'un mouvement d'uniformisation des journaux en contradiction avec les objectifs affichés⁸⁹⁴. Cependant, les changements de maquette sont pour les directions des occasions de réorganiser le travail des rédactions, ce qu'illustre le cas de *Libération* où la création de nouvelles rubriques a eu pour effet de redistribuer le pouvoir entre les membres de la hiérarchie et de déplacer vers la rédaction en chef un contrôle éditorial sur certains contenus auparavant détenu par les chefs de services. D'autre part, l'adoption par les journaux de « formules » calibrées et standardisées permet une

⁸⁹³ Il va sans dire que l'usage de formats pour l'édition des informations est antérieur à l'introduction des « nouvelles formules » (Gans, *op. cit.*, p. 160-167) et que c'est la systématisation des formats d'articles qui constitue ici le fait nouveau.

⁸⁹⁴ M. Brandewinder, *op. cit.*, p. 420-473.

rationalisation du travail d'édition qui s'inscrit dans le processus de rationalisation industrielle de la production des journaux. La formalisation des opérations de mise en pages, en réduisant les choix et les négociations nécessaires à la mise en pages des contenus⁸⁹⁵ et en favorisant l'informatisation du processus d'édition donnent aux dirigeants de nouvelles opportunités de modifier le travail sur le produit (les gains de productivité obtenus ont servi à *Libération* à compenser des réductions d'effectifs mais ils peuvent également servir à améliorer la qualité du produit en reportant l'activité des secrétaires de rédaction vers les tâches de relecture de la copie et de rédaction de la titraille). L'adoption d'une « nouvelle formule » est donc un moment propice à la modification des caractéristiques du journal mais elle répond aussi à d'autres buts, politiques et organisationnels, dont les effets sur les interactions au sein de la rédaction sont plus sensibles pour les acteurs. Le cas de *Libération* montre que si le changement de maquette suppose une qualification du produit⁸⁹⁶ et peut conduire à la modification de ses caractéristiques, il s'agit également d'une opportunité de reconfiguration des équilibres politiques au sein de la rédaction. Les « nouvelles formules » ne sont toutefois pas le seul espace de construction des caractéristiques du journal, et celle-ci s'opère également au fil de la production, dans l'activité des services. Or, à la division du travail entre les acteurs correspond une division du journal entre des rubriques, qui permet la répartition du traitement de l'actualité et la coordination de l'activité des journalistes.

⁸⁹⁵ La rationalisation de la mise en pages et l'usage de modèles de maquettes préconstruits n'implique pas la disparition de la variété dans les choix de mise en pages. En effet, l'un des objectifs de la « formule » est au contraire de varier les maquettes d'une édition à l'autre, mais en jouant sur un petit nombre d'options disponibles. Inversement, la construction des pages sans l'usage de formes pré-paramétrées n'implique pas l'inexistence de routines et de répétitivité dans la construction des maquettes.

⁸⁹⁶ M. Callon et al., *op. cit.*

6.2 Le « rubricage » au croisement du travail et du produit

À l'encontre d'une conception individualiste de l'activité journalistique fondée sur le statut d'auteur des rédacteurs, nous avons vu que la production du journal relève d'une organisation bureaucratique qui assure la coordination des activités ainsi que la distribution du pouvoir entre les acteurs. Nous nous intéresserons ici à la répartition des contenus entre les rubriques principales des quotidiens, qui matérialise dans l'espace du journal la division du travail de la rédaction et qui est un élément essentiel de l'articulation entre travail et produit. La rubrique entendue comme le territoire de spécialisation du journaliste « rubricard » est l'unité élémentaire de la production des informations, mais elle est aussi à la base de la distribution des contenus entre les services⁸⁹⁷. Nous verrons pourquoi les rubriques assurent une médiation entre le travail des journalistes et le produit journalistique et forment un dispositif essentiel de la fabrication du journal et de la matérialisation des contenus.

La production des contenus d'un quotidien d'informations et leur répartition dans les pages ne s'effectue pas au hasard mais selon une logique particulière et un mode d'organisation du travail institué. Or, la construction du journal et la division du travail au sein de la rédaction reposent sur un même dispositif servant à coordonner les actions et à associer les éléments graphiques : le système rubrical. Un quotidien d'informations se compose de plusieurs rubriques qui servent à classer les informations dans des catégories thématiques générales (actualité internationale, politique, faits de société, économie, culture, sport, etc.) et dans diverses sous-rubriques qui constituent autant de champs de spécialisation de l'activité journalistique. Les rédactions de presse doivent en effet trouver comme toute les organisations économiques des moyens efficaces pour assurer sur une base régulière une production de qualité suffisante et à un coût raisonnable. La division du travail entre les services (et au sein des services entre les journalistes spécialisés) est un moyen de parvenir à cet objectif en rationalisant l'utilisation des ressources disponibles, et la répartition des contenus entre des rubriques distinctes s'est imposée comme le moyen le plus efficace pour assurer la couverture des principaux faits d'actualité par la rédaction⁸⁹⁸. La construction

⁸⁹⁷ Nous envisagerons ici les rubriques comme les domaines d'actualité couverts par les différents services du journal (politique internationale ou nationale, économie, culture, sport, etc.).

⁸⁹⁸ La dimension bureaucratique de la production d'informations est également matérialisée par une division verticale entre différents échelons hiérarchiques (les principaux échelons étant dans la presse quotidienne ceux

rubricale du journal est donc un dispositif stabilisé d'organisation des contenus qui sert aux journalistes à gérer les aléas d'une activité en grande partie imprévisible. L'incertitude sur les faits particuliers qui peuvent faire l'objet d'un traitement journalistique oppose ici l'univers de la rédaction à celui des services commerciaux et administratifs dont l'activité est majoritairement prévisible⁸⁹⁹.

La distinction entre rédaction (« *news organization* ») et organisation médiatique (« *media organization* ») proposée par J. Tunstall permet de saisir la pluralité des espaces qui participent à la production et à la valorisation du journal et le type d'enjeux qui structurent les relations au sein des entreprises de presse. Les deux univers font partie d'une même organisation, l'entreprise de presse qui produit le quotidien, mais la rédaction peut être définie comme une organisation *non routinière* dont l'activité est largement imprévisible à la différence de l'activité du reste de l'organisation médiatique⁹⁰⁰. Les logiques rédactionnelles et gestionnaires sont susceptibles de s'opposer dans des conflits latents ou explicites entre les acteurs de l'organisation médiatique, mais les objectifs rédactionnels doivent être combinés aux objectifs commerciaux de la régie publicitaire et aux objectifs gestionnaires des services administratifs et de la direction pour assurer la viabilité du processus de production et de valorisation du journal. L'une des principales contraintes sur le travail des journalistes qui découle de cette nécessaire articulation est celle des horaires, qui est symbolisée par la notion de « bouclage » (l'heure définitif de rendu de la copie). La nécessité de garantir la distribution effective des journaux avant une heure définie pour rendre possible l'acte d'achat par les lecteurs (les retards pouvant engendrer une non distribution dans certains kiosques) et l'importance des surcoûts liés à des retards de production (tarifs de nuits ou heures supplémentaires des ouvriers dans les imprimeries, location de véhicules supplémentaires pour une distribution tardive par les Messageries de presse) impliquent le respect par la rédaction de contraintes temporelles qui influencent son activité. Outre l'intériorisation de ces contraintes horaires par les acteurs, la division du travail entre les services et le rubricage sont des moyens de tenir les délais impartis. Les faits peuvent rapidement trouver leur place dans les différentes rubriques du journal et ces dernières simplifient les arbitrages opérés au moment de la conférence de rédaction et au cours de la production du journal.

de reporter, grand reporter, chef de service, rédacteur en chef, et directeur de rédaction). Voir notamment H. Gans, *op. cit.*, p. 83-109.

⁸⁹⁹ J. Tunstall, *op. cit.*, p. 24-30.

⁹⁰⁰ *Idem.*

Les rubriques forment le versant éditorial de la division du travail au sein de la rédaction et un dispositif stabilisé de classement des faits que les acteurs mobilisent pour organiser le réel et gérer la masse des éléments à traiter quotidiennement⁹⁰¹. La structure rubricale intervient donc sur le plan professionnel et sur le plan économique, en contribuant à la sélection des faits par les journalistes et à leur valorisation sur un support spécifique dont les contenus sont présentés sous formes de séquences thématiques. Comme l'a montré G. Tuchman, les évènements (« occurrences ») deviennent des faits journalistiques (c'est-à-dire des faits dotés d'un caractère public) lorsqu'ils sont repérés à travers des schèmes cognitifs mobilisés par les acteurs⁹⁰². Les rubriques offrent de tels « filtres »⁹⁰³ aux journalistes pour sélectionner des faits pertinents et construire à partir de ces faits des sujets susceptibles d'être validés par la hiérarchie. Ces cadres cognitifs influencent donc la production mais aussi la conception des contenus car ils informent les grilles de perception individuelles des journalistes. Ils déterminent les conditions dans lesquelles les informations sont conçues et les formes de recueil et de traitement des faits car c'est au travers de la structure rubricale du titre pour lequel ils travaillent que les journalistes vont envisager la valeur des informations et vont construire des routines d'action. La valeur journalistique d'un évènement dépend en effet de sa capacité à s'inscrire dans un ensemble de faits ayant des caractéristiques proches, et la construction des rubriques implique une certaine cohérence qui exerce des effets sur la perception et le traitement des faits par les journalistes. Cependant, si les rubriques sont des éléments pérennes de structuration de l'activité de production des informations et si elles servent de cadre dans l'élaboration du produit, une même catégorie thématique recouvre des contenus qui varient dans le temps.

Les contenus regroupés dans une rubrique sont informés par les évolutions de la perception des enjeux pertinents qui peuvent justifier un traitement journalistique de certains faits d'actualité. Un rédacteur chargé des sujets relatifs à la santé à *Libération* évoque par exemple les fluctuations du traitement de la santé dans les quotidiens :

⁹⁰¹ Les rubriques relèvent des dispositifs de classification qui, tels les listes ou les tableaux, permettent d'organiser le foisonnement du réel pour en réduire la complexité. Sur l'analyse des instruments de catégorisation du réel voir notamment les travaux de Jack Goody (*La raison graphique, la domestication de la pensée sauvage*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979 ; *Pouvoirs et savoirs de l'écrit*, Paris, La Dispute, 2007). Et sur l'organisation du journal en rubriques voir M. Mouillaud et J.-F. Tétu, *op. cit.*, p. 63-65.

⁹⁰² G. Tuchman, *op. cit.*, p. 3.

⁹⁰³ G. Tuchman, *op. cit.*, p. 15-38. Nous avons vu que les *angles* choisis pour traiter les sujets forment également des dispositifs interprétatifs utilisés par les rédacteurs pour sélectionner et traiter les faits.

« L'information sur la santé a beaucoup évolué. Pendant très longtemps l'information " santé " c'était l'information médicale qui était délivrée par les médecins avec des bonnes nouvelles, les nouveaux traitements, etc. Il y a eu les aventures liées aux épidémies, avec les associations de malades, qui ont cassé cette règle là et qui ont montré que le système ne fonctionnait pas très bien, que les médecins n'avaient pas toujours le dernier mot, qu'il fallait dire aussi d'autres choses et qu'il y avait d'autres acteurs. Et après il y a eu une autre époque, à la fin des années 1990, celle des scandales. On ne parlait plus de la santé qu'en termes de scandales, le scandale du sang contaminé ayant donné le ton. [...] Il y a des phases, un journal c'est aussi un lieu conformiste d'une certaine façon, qui reflète l'air du temps, les clichés et les enjeux du moment même si ce ne sont pas les plus pertinents. » (entretien, 06/10/2008)

De même, pour un journaliste politique, la nature de l'actualité politique a changé et les intérêts du public comme la nature des informations politiques produites par les medias varient dans le temps⁹⁰⁴ :

« Aujourd'hui la politique a perdu de la valeur auprès de beaucoup de gens, et auprès de beaucoup de journalistes. Il y a une crise du journalisme politique. C'est un service important pour Libération, qui est reconfiguré en permanence en fonction des aléas de la vie politique et des aléas de la vie économique du journal » (entretien, 06/10/2008)

Inversement, une fois établies les rubriques exercent un effet de mise en lumière sur des faits qui pouvaient avoir été ignorés auparavant. Les problématiques environnementales ont par exemple bénéficié de l'émergence de rubriques qui leur ont été consacrées à partir des années 1970⁹⁰⁵. Et l'apparition au cours des années 1990 et 2000 de rubriques sur l'« Europe » marque un renforcement du traitement de l'actualité européenne par les quotidiens. Les cadres cognitifs constitués par les rubriques ne sont donc pas figés et ils sont soumis à des modifications internes (les évolutions de maquette et les « nouvelles formules ») ou externes (l'évolution de la perception de certains enjeux par l'ensemble des médias d'informations). Les rubriques sont par conséquent à la fois définies en fonction des valeurs portées par les

⁹⁰⁴ Sur le service politique du *Monde* voir par exemple l'étude d'Eugénie Saïtta, « Le *Monde*, vingt ans après », *Réseaux*, n° 131, p. 189-225.

⁹⁰⁵ Guillaume Sainteny, « Les médias français face à l'écologisme », *Réseaux*, vol. 12, n° 65, p. 87-105.

acteurs au moment de la conception de la structure rubricale ou de sa modification, et à l'origine d'une production de sens qui influence l'activité des journalistes. D'autre part, les rubriques sont autant des configurations organisationnelles que des grilles d'interprétation du réel. Les caractères des systèmes rubricaux sont en effet liés à des contextes locaux qui déterminent les spécificités éditoriales des titres et la répartition des ressources allouées au traitement des différents domaines d'actualités.

Les conférences de rédaction et les réunions de services sont des lieux privilégiés de définition des caractéristiques des contenus mais d'autres espaces servent aux acteurs pour établir les caractéristiques des produits édités. Les discussions informelles entre rédacteurs et chefs de services et le travail individuel des journalistes constituent ainsi des lieux où émergent et s'affinent les caractéristiques de la production journalistique. Or, la discussion des *angles* ou la sélection par les journalistes de faits pertinents s'effectuent dans le cadre général de la rubrique (ou *séquence* du journal) traitée par un service particulier de la rédaction, et les acteurs s'appuient dans leurs interactions quotidiennes sur l'intériorisation de la structure rubricale du journal. Deux principes sont à l'origine de la définition des rubriques. D'une part les contraintes engendrées par le positionnement sur un marché particulier : les titres qui souhaitent appartenir à la catégorie des quotidiens d'informations générales se doivent de couvrir l'actualité politique, économique, sociale, culturelle, etc. D'autre part, le positionnement éditorial lié à une histoire particulière va déterminer des domaines privilégiés par le titre et la répartition de l'espace du journal et des ressources de la rédaction entre les services. En effet, la structure rubricale est un dispositif cognitif et matériel qui participe à la construction des caractéristiques des produits éditoriaux⁹⁰⁶, et la différenciation des quotidiens repose sur la part relative des rubriques dans l'espace rédactionnel et sur leur positionnement dans le déroulé du journal. La politique internationale au *Monde*, les faits divers au *Parisien* ou l'actualité sociale à *L'Humanité* bénéficient de rubriques importantes et situées en début de journal qui traduisent dans la maquette un positionnement éditorial fort sur ces thématiques. Mais positionnement éditorial et organisation de la rédaction sont intimement liés, et au poids des rubriques dans la hiérarchie des pages correspondent des positions particulières des services au sein de la rédaction.

La structure en rubriques du journal est fondée sur une hiérarchisation des informations et sur un classement implicite entre des rubriques dotées d'un prestige important

⁹⁰⁶ Pour une application du modèle lancastérien aux médias voir J. Gabszewicz et N. Sonnac, *op. cit.*, p. 11-14.

qui ouvrent le journal et qui bénéficient des espaces les plus visibles à la « Une » et des rubriques plus secondaires qui prennent place en deuxième partie de journal. Et à l'organisation des rubriques dans les pages du journal est associée une hiérarchie du prestige des journalistes, les relations objectives au sein de la rédaction étant structurées autour d'oppositions symboliques entre les rubriques⁹⁰⁷. En outre, les choix éditoriaux se traduisent en arbitrages sur les ressources accordées aux différents services. L'importance du traitement de l'actualité internationale au *Monde* s'appuie par exemple sur un large réseau de correspondants et sur le maintien de plusieurs bureaux à l'étranger. Et la place particulière du traitement de l'information étrangère dans l'histoire du titre, dans son positionnement éditorial et dans les choix quotidiens sur la hiérarchisation et le traitement des informations favorise la légitimité du service dans la rédaction (ce que révèle la circulation de la parole au moment de la conférence de rédaction, calquée sur le déroulé du journal). De même, l'importance des faits divers dans le traitement de l'actualité par *Le Parisien/Aujourd'hui en France* est marquée par l'existence d'un service éponyme distinct du service politique et dont l'activité ne couvre pas toute l'actualité « sociale »⁹⁰⁸. Le nombre de rédacteurs du service Informations Générales est comparable à celui des grands services de la rédaction (tels les services Politique ou Economie)⁹⁰⁹, et il dispose comme eux de deux ou trois pages quotidiennes. *Le Parisien/Aujourd'hui en France* est ainsi le seul quotidien dont l'un des services est exclusivement affecté au suivi des faits divers et des affaires judiciaires, ce qui est le versant organisationnel d'une stratégie éditoriale qui a historiquement attribué une large place aux faits divers (et d'arbitrages éditoriaux qui placent fréquemment la production du service en manchette de « Une »). Ces exemples montrent que la conception et la fabrication d'un quotidien est déterminée par l'organisation du travail qui prévaut dans la rédaction et par les moyens mis à la disposition des différents services.

L'étude de la position des rubriques consacrées à l'actualité sociale illustre également cette imbrication entre les formes d'organisation du travail dans les rédactions et les caractéristiques éditoriales des journaux. En prenant le cas du *Parisien/Aujourd'hui en*

⁹⁰⁷ Sur la notion de *champ journalistique* et sur les formes de distinction entre spécialités journalistiques voir Pierre Bourdieu, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 101-102, 1994, p. 3-9 ; et Dominique Marchetti, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 22-55).

⁹⁰⁸ Le service Informations Générales (dont les articles sont publiés sous la tête « Faits divers ») ne traite qu'une partie des informations traditionnellement suivies par les services correspondants des autres journaux (service Société au *Monde*, au *Figaro* et à *L'Humanité*, ou service France à *Libération*) car une partie des sujets de société sont traités par un autre service, le service Vivre Mieux.

⁹⁰⁹ Une dizaine de journalistes travaillent en poste fixe pour le service Informations générales.

France, on peut observer que si l'existence d'une rubrique Faits divers dénote une attention particulière à des faits traités de manière moins systématique par les autres titres et intégrés à des rubriques consacrées à l'ensemble de l'actualité sociale, la création de la rubrique Vivre Mieux est tout aussi révélatrice de l'interdépendance des aspects éditoriaux et organisationnels. Au *Parisien*, le traitement de l'actualité sociale et économique était réparti jusqu'au milieu des années 1990 entre un service Informations générales d'une part et un service Société d'autre part. Mais le service Société a été dissous au profit de deux services : le service Economie et le service Vivre Mieux. La création d'un service consacré à l'information économique marque l'importance croissante de cette thématique dans la production du quotidien et l'affirmation d'un positionnement éditorial destiné à attirer un lectorat issu des classes moyennes et supérieures qui faisait jusque là défaut à un journal historiquement « populaire »⁹¹⁰. Quant au service Vivre Mieux, il a été dès l'origine créé pour produire des contenus dans une perspective éditoriale spécifique, orientée vers les informations pratiques⁹¹¹. Une sous-rubrique « Vie Pratique » a tout d'abord été créée dans les pages Société du *Parisien* en 1995, puis celle-ci a été supprimée au profit de la création d'un service « Vie Quotidienne » renommé « Vivre Mieux » au bout de quelques mois. Pour la rédactrice en chef adjointe responsable du service :

« C'est Christian de Villeneuve, qui était directeur de la rédaction, qui a soutenu l'idée qu'il fallait forcer le trait du positif. En gros il y a les faits divers, l'économie et la politique, et nous on est une sorte de respiration dans le journal où on traite de la vie des gens en leur apportant... en leur mettant un problème sous le nez, mais jamais sans la solution. » (entretien, 03/05/2007)

Et pour un autre chef de service, Vivre Mieux privilégie une approche « pédago », des « sujets sur la santé et l'éducation, des informations pratiques pour montrer “ comment les gens peuvent utiliser telle ou telle chose ”. »⁹¹². Le cas de la rubrique Société de *Libération*

⁹¹⁰ Guillaume Taslé D'Hélian, « “ Le Parisien ” : L'innovation au quotidien », Médias-Pouvoirs, 1990, p. 107-114.

⁹¹¹ La rubrique s'inscrit dans les différentes stratégies qui visent à renouveler le titre depuis la fin des années 1980 : développement des analyses marketing, renforcement du visuel et de la couleur, multiplication des contenus pratiques (*Idem*).

⁹¹² Entretien avec le chef du service politique (19/03/2008). Toutefois le caractère « pédago » du traitement de l'information est une constante de la présentation par les journalistes du *Parisien* de la ligne éditoriale de leur journal (cf. Fabrice Nora, « La mutation du *Parisien* », *Communication et langages*, n° 102, 1994, p. 4-14) et le terme revient fréquemment dans les entretiens. Le service Vivre Mieux est en fait une concrétisation organisationnelle d'un positionnement éditorial revendiqué par *Le Parisien* (un journal populaire, fournissant des informations pratiques et qui cultive la proximité avec ses lecteurs).

montre de la même manière combien les évolutions de la structure des rubriques renvoient à la fois à des enjeux éditoriaux et organisationnels.

Une rubrique de *Libération* qui traitait dans un premier temps toutes les thématiques sociales est scindée en 1997 et les spécialisations portant sur les secteurs ministériels et les politiques publiques (éducation, justice, immigration) sont rattachées au service politique. Le service Société est alors resserré sur les Informations générales et des contenus concernant les modes de vie. Mais les deux pôles sont par la suite à nouveau fusionnés, avant d'intégrer au moment de la « nouvelle formule » de 2007 un grand service France dans lequel sont fondus les services Société et Politique. Le chef du service France gère donc l'ensemble des pages que produisaient auparavant deux services, bien qu'un chef adjoint continue de superviser le travail des journalistes issus du service Société. Pour le chef du service France :

« De fait il n'y a plus qu'une seule tête mais il y a encore deux services. Mais comme il y a un pilotage unique, on n'est plus dans des situations de conflits permanents que j'ai connues lorsqu'il y avait un chef du service Politique et un chef du service Société qui passaient leur temps à se battre pour avoir de la place. Je trouve que c'est plutôt un acquis intéressant. À partir du moment où il y a une seule personne à l'arrivée qui décide, ça a l'avantage de créer moins de problèmes et de ce point de vue là ça s'est beaucoup apaisé. » (entretien, 03/10/2008)

Les types de traitement de l'actualité sociale sont ainsi liés à des formes organisationnelles particulières, qui contribuent à la traduction des orientations éditoriales en termes budgétaires, politiques et matériels. Ces formes organisationnelles spécifiques sont historiquement constituées, et elles sont soumises aux transformations politiques et socioéconomiques des organisations de presse. Mais si l'établissement et la modification de la structure des rubriques (tels les changements de « formules éditoriales ») induisent des formes particulières d'organisation du travail et influencent les pratiques des journalistes, les caractéristiques des titres et la nature des choix éditoriaux se construisent quotidiennement à travers des interactions au sein de la rédaction et des rapports souvent conflictuels entre les services.

Les rubriques représentant des ensembles donnés de sujets d'actualité⁹¹³ marquent des territoires distincts sur lesquels règnent les services, et les frontières entre les rubriques constituent des enjeux de luttes. Le chevauchement des classifications de rubriques par

⁹¹³ M. Fishman, *op. cit.*, p. 27-30.

certaines sujets engendrent des négociations et le choix de traiter des faits dans une rubrique plutôt qu'une autre implique une construction cognitive de l'objet informationnel par les journalistes (qui déterminera le choix d'un type d'*angles* possibles pour traiter le sujet) et un arbitrage sur les ressources utilisées (le temps consacré au traitement d'une information par un service ne pouvant être consacré à un autre sujet). Pour le chef du service politique du *Parisien* :

« Souvent il faut se demander où sont traités certains sujets, par exemple ce qui tourne autour de l'immigration, est-ce que c'est dans *Vivre Mieux*, en informations générales (par exemple sur les centres de rétention ou Sangate), ou en politique (sur les tests ADN)⁹¹⁴. Alors que quand il y a un grand service Société tout cela est géré dans le même service. » (entretien, 19/03/2008)

Un même fait peut parfois être traité par plusieurs services et engendrer des interprétations concurrentes de la réalité⁹¹⁵. La crise financière de 2008 a par exemple donné lieu à différents traitements journalistiques effectués par les services politiques, économiques ou par les rubriques « société ». La durée de la crise a favorisé un traitement pluriel de ses conséquences mais les événements qui ne s'inscrivent pas dans le temps long imposent de choisir entre plusieurs modes de traitement possibles et d'attribuer à une rubrique un fait qui pourrait être traité ailleurs.

La décision est négociée directement par les chefs de service si la construction d'un sujet autour des faits à traiter relève plus logiquement d'une rubrique, ou elle relève pour les cas plus litigieux d'un arbitrage de la direction de la rédaction au cours de la conférence de rédaction. Néanmoins, les frontières entre les rubriques ne sont pas hermétiques et des contenus peuvent être produits en collaboration par plusieurs services. Les séquences de début de journal de *Libération* (L'« Événement ») et du *Parisien* (« Le Fait du jour ») sont souvent l'occasion de pratiques collaboratives entre les services pour réaliser des pages communes. Et des contenus produits par des journalistes de différents services peuvent donner lieu à la publication d'un ensemble thématique dans une rubrique classique. Le chef adjoint du service Informations générales du *Parisien/Aujourd'hui en France* donne ainsi l'exemple de collaborations avec le service politique pour des articles consacrés au terrorisme :

⁹¹⁴ Un amendement à un projet de loi sur l'immigration voté en 2007 (mais dont le décret d'application n'a pas été signé) proposait d'introduire l'usage de tests ADN dans les procédures de regroupement familial.

⁹¹⁵ E. Neveu, *op. cit.*, p. 49.

« *Le terrorisme ça va de l'Afghanistan à la porte de chez nous, Londres, Madrid ou Paris.*

- *Et où va se situer la frontière entre les deux services ?*
- *On travaille avec les deux. On a des spécialistes de politique étrangère qui sont rattachés au service Politique et qui connaissent la situation au Pakistan, en Afghanistan, etc. Et nous on a des contacts avec les services de renseignement qui sont chargés de la lutte contre le terrorisme. Donc en conjuguant les sources et les infos on fait un ensemble qui paraît soit en Politique soit en Informations générales. Et les journalistes publient soit un papier co-signé soit un papier et un encadré. Si c'est plus proche de l'international c'est eux qui l'hébergeront et si c'est sur le démantèlement d'un gros réseau ça ira plutôt chez nous. » (entretien, 03/05/2007)*

Ces coopérations s'écartent toutefois des pratiques routinières liées aux formes de division du travail, dont les services sont l'élément organisationnel et les rubriques l'élément rédactionnel. La répartition des tâches entre les services est à la base de l'organisation de la rédaction et de son activité quotidienne et le système rubrical est un dispositif majeur du processus d'édition du journal⁹¹⁶ qui intervient à la fois dans la conception et dans la fabrication du produit. Pour autant, le rubricage s'inscrit dans un processus complexe de production et d'édition des contenus qui repose sur d'autres cadres qui interviennent dans la fabrication du journal. En particulier, la temporalité est un autre élément central de structuration de l'activité de la rédaction et elle intervient dans la définition de la qualité des informations par les journalistes. Outre les qualités informatives et rédactionnelles des contenus, ces derniers sont évalués en fonction de leur « fraîcheur », c'est-à-dire de leur caractère plus ou moins récent. Or, la hiérarchisation des contenus se fonde sur la distinction entre des rubriques « froides » et des rubriques « chaudes »⁹¹⁷.

Les rubriques dites « chaudes » sont celles qui concernent l'actualité politique nationale et internationale, l'économie, ou les faits divers, et dans lesquelles sont traitées les

⁹¹⁶ Certains journalistes occupent néanmoins des fonctions de reporters généralistes ou travaillent dans des « cellules d'investigation » rattachées directement à la rédaction en chef pour enquêter sur les « affaires » politico-judiciaires (notamment au *Monde* et au *Parisien*).

⁹¹⁷ Cette opposition est issue comme la notion de « fraîcheur » de l'univers de la cuisine, et elle renvoie au caractère plus ou moins prégnant de l'urgence dans l'activité. Voir sur la question de l'urgence dans l'activité des journalistes (Rozenblatt, *op. cit.*).

informations les plus importantes dans la hiérarchie des valeurs journalistiques et les faits les plus récents. Elles fournissent l'essentiel des manchettes de « Une » et rassemblent la plupart des informations éditées tardivement. Les rubriques « froides » peuvent être définies négativement comme ce qui ne relève pas de l'actualité « chaude ». Situées en deuxième partie de journal, elles concernent l'actualité sociale ou scientifique, le sport, les loisirs, la culture ou la mode. Elles sont consacrées à des événements qui ne s'imposent pas nécessairement dans le reste de la presse, à l'univers de la critique culturelle, à des sujets sociétaux ou à des enquêtes coupées de l'actualité récente. Les contenus des rubriques « froides », souvent qualifiés de « magazines », ont été largement développés par les quotidiens dans les années 1980 et 1990 pour faire face à l'érosion du lectorat et tenter de tirer profit de l'essor de la presse périodique⁹¹⁸. Outre le positionnement stratégique sur des contenus plus fédérateurs, ces rubriques offrent un intérêt organisationnel car elles sont moins soumises à la pression de l'actualité. Elles permettent donc d'assurer un flux d'informations pour compléter l'offre éditoriale et leurs contenus peuvent intégrer la chaîne d'édition en amont du cycle de production du journal. L'opposition entre rubriques « chaudes » et « froides » se décline d'ailleurs au sein de chaque rubrique entre des sujets eux-mêmes classés entre « froid » et « chaud ». Dans les pages d'actualité internationale ou politique, les sujets de « Une » et d'ouverture de séquence côtoient des sujets moins urgents. Un chef adjoint du service Monde de *Libération* indique ainsi :

« Il y a des sujets magazines un peu intemporels. Et de temps en temps on les ressort, on demande au correspondant “ pour le papier sur la corruption dans les universités au Cameroun est-ce qu'il y a du nouveau parce que ça y est là je peux le passer ”. On arrive toujours à écouler nos frigos » (entretien, 18/09/2008)

Le dispositif du rubricage est donc un cadre général de classification qui est associé dans l'activité pratique à d'autres principes d'évaluation des contenus qui en précisent les formes concrètes. Il n'en reste pas moins un dispositif central dans le processus de production des informations car il sert à traduire dans les pages du journal la répartition des tâches entre les journalistes et il sert d'outil de coordination dans les opérations de matérialisation des informations.

⁹¹⁸ J.-M. Charon, *La presse en France de 1945 à nos jours*, op. cit., p. 330-338.

Les exemples présentés montrent que le système rubrical est un construit spécifique à chaque titre de presse, qui est déterminé par les objectifs éditoriaux de l'équipe rédactionnelle mais également par l'histoire particulière du journal, et dont les caractères expliquent en partie les formes différenciées de l'activité journalistique dans les entreprises de presse. D'autre part, l'articulation du travail et du produit qui s'effectue par l'intermédiaire du rubricage est à la base des stratégies de différenciation car elle se situe en amont de la construction des articles et du processus d'édition. Les autres aspects de la différenciation éditoriale, telles les différences de traitement d'éléments factuels similaires, s'y articulent nécessairement car la production des contenus suppose une répartition préalable des ressources disponibles et une organisation du recueil des informations. La conception quotidienne d'un journal et la transformation de propositions de sujets en produit éditorial s'appuient sur les rubriques qui existent dans le titre, bien que les frontières qui les séparent ne soient pas infranchissables. A cette répartition des contenus entre les rubriques correspond une division du travail entre les services qui sert à gérer la répartition des moyens consacrés au traitement de l'information. Un service situé au croisement de la production rédactionnelle et de la fabrication matérielle du journal, le secrétariat de rédaction, joue cependant un rôle plus transversal dans l'activité d'une rédaction, pour transformer la production des services en produit éditorial. Les secrétaires de rédaction (ou éditeurs), se trouvent au cœur des coopérations nécessaires pour composer les pages et ils occupent une fonction d'intermédiation entre les mondes sociaux de la rédaction et de la fabrication, tout en assurant une vérification des contenus et une mise en forme des informations.

6.3 Les secrétaires de rédaction et le « central » au carrefour de la production

Le secrétariat de rédaction est un nœud de l'organisation technique et industrielle de la fabrication du quotidien. Il s'agit d'un point de passage incontournable pour tous les types de productions qui y sont éditées et mises en pages, d'un lieu où les acteurs doivent harmoniser leurs actions et vers lequel convergent les contenus avant la publication. En amont de la production, la régie publicitaire fournit au secrétariat de rédaction la liste et les formats des publicités prévues pour le jour, qui servent à affiner la pagination et à établir une première maquette du journal. En aval, c'est dans le service d'édition, entre la hiérarchie du service et la rédaction en chef, que sont établis les derniers arbitrages sur l'édition des contenus, où sont choisis les titres et sous-titres des articles de « Une » et où s'opèrent les ajustements qui donnent au produit sa forme définitive. Mais les secrétaires de rédaction (ou éditeurs), bien qu'ils se situent au cœur de la production du journal et de la valorisation des informations, restent souvent dans l'ombre des rédacteurs, qui disposent du prestige rattaché à la signature des articles⁹¹⁹. Nous aborderons ici leur position dans la chaîne de production du journal et la spécificité de leur activité en comparant les cas des rédactions de *Libération* et du *Parisien/Aujourd'hui en France*. Nous verrons que leur rôle est pluriel (à la fois technique et éditorial), comme le sont les compétences (technique, graphique, culturelle, relationnelle) nécessaires pour faire usage des outils informatiques sur lesquels sont édités les quotidiens, pour relire les articles et effectuer leur mise en pages, pour rédiger les titres et pour gérer des injonctions souvent contradictoires provenant des autres groupes d'acteurs qui collaborent à la production du journal. Le secrétariat de rédaction est aussi un espace intermédiaire entre les journalistes et leur public, entre les sources d'informations et les pratiques et représentations culturelles qui déterminent l'usage et la réception des médias. L'éditeur met en scène les contenus, participe à la construction de l'ergonomie du journal et joue un rôle de « premier lecteur » qui rapproche sa position de celle du public. Il est chargé d'articuler les contenus et de jouer sur les formats, ce qui fonde son pouvoir et la spécificité de sa fonction dans la rédaction. Nous verrons en quoi les interactions particulières qui se nouent entre rédacteurs et éditeurs contribuent à la construction de la valeur d'usage du journal et quel est le rôle du

⁹¹⁹ Les secrétaires de rédaction sont, comme les rédacteurs, reconnus comme journalistes par la Commission de la carte d'identité professionnelle des journalistes, mais ils ne disposent pas de la réputation symbolique construite autour de la « signature » des articles.

service d'édition dans la coordination des actions des différents services de la rédaction. Nous aborderons ce rôle d'intermédiation des secrétaires de rédaction par l'analyse des coopérations qui s'établissent autour de l'objet technique que constitue le journal en cours d'édition, et nous montrerons l'importance des enjeux locaux dans l'évaluation des contenus et dans le processus de production du journal.

6.3.1 *Les secrétaires de rédaction : un groupe professionnel spécialisé dans l'édition du journal*

Des fonctions de secrétaires de rédaction existent dans les rédactions de presse depuis le XIXe siècle. Chargés d'assister les propriétaires des journaux dans la gestion quotidienne de la production du journal, ils font le lien entre les journalistes qui produisent les contenus (éditorialistes, gens de lettres ou acteurs politiques), les courtiers qui fournissent des publicités que les annonceurs souhaitent insérer dans le journal, et celui des ouvriers qui produisent le journal imprimé (typographes, photgraveurs, imprimeurs). Malgré les évolutions technologiques des XIXe et XXe siècles (mécanisation de la composition, photocomposition, informatisation des rédactions et des ateliers) le rôle des secrétaires de rédaction a été renforcé⁹²⁰ et un segment professionnel⁹²¹ spécialisé s'est développé au sein du groupe des journalistes. Le groupe des secrétaires de rédaction (ou éditeurs) peut être défini comme une spécialité du journalisme orientée vers la production du journal⁹²², qui s'est constituée autour de pratiques spécifiques et de formes d'interactions routinisées avec les autres segments professionnels de la rédaction. Si les secrétaires de rédaction sont minoritaires parmi les journalistes de presse quotidienne (en 1999, 13,6 % des journalistes de presse quotidienne contre 49,9 % de Rédacteurs-reporters et 10,2 % de Chefs de services)⁹²³, ils n'en exercent pas moins une fonction centrale dans le dispositif de production du journal et

⁹²⁰ Les systèmes éditoriaux intégrés développés dans les années 1990 et 2000 (tels que le système Méthode et le système Hermès) permettent cependant de modifier les rôles au sein de la rédaction car ils offrent techniquement la possibilité de faire remonter vers les rédacteurs l'édition des contenus et la construction des pages.

⁹²¹ Rue Bucher et Anselm Strauss, « La dynamique des professions », in A STRAUSS (textes réunis par Isabelle Baszanger), *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionniste*, Paris, L'Harmattan, 1992, p.67-86.

⁹²² Frédéric Blin, « Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de *Libération*. Des journalistes spécialisés dans le journal », *Réseaux*, n° 111, 2002 ; Dominique Marchetti, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 23-55.

⁹²³ Valérie Devillard, Marie-Françoise Lafosse, Christine Leteinturier et Rémy Rieffel, *les journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*, Paris, Editions Panthéon-Assas, 2001, p. 65.

qui se situe au cœur de l'activité la rédaction. Mais les secrétaires de rédactions ne « signent » pas les articles et ils exercent un métier plus « technique » que celui des rédacteurs-reporters. Pourtant, alors que les postes « techniques » de la photographie (reporter photographe) et de la télévision (journalistes reporters d'images) sont majoritairement occupés par des hommes, les femmes sont surreprésentées dans les spécialités plus « techniques » de la presse⁹²⁴. Ainsi, V. Devillard et al. ont montré qu'en 1999 « 13,5 % de femmes sont secrétaires de rédaction pour 6 % des hommes et 5,3 % sont rédacteurs-graphistes contre 2,8 % des hommes »⁹²⁵.

Si les éditeurs ont le statut de journaliste, peuvent intervenir sur les textes et rédigent parfois des articles, la matière rédactionnelle sur laquelle ils interviennent est avant tout produite par d'autres (les « rédacteurs »). Ils effectuent un travail d'intermédiation entre la rédaction des contenus et leur impression, et à côté des tâches de relecture et de vérification des articles, ils ont pour rôle de mettre en page les contenus, c'est-à-dire d'articuler des productions de natures différentes dans un espace contraint, cette opération engageant les éditeurs dans des interactions multiples avec les autres intervenants de la production du journal⁹²⁶. Le secrétariat de rédaction, dont les membres interviennent à la fois en amont et en aval de la réalisation du journal, est un lieu ouvert sur tous les espaces de production (services rédactionnels et rédaction en chef, service de la photographie et de l'infographie, maquettistes, service technique) qui prépare les pages où les articles peuvent être insérés et procède en bout de chaîne à l'édition des contenus réalisés par les services. La position du secrétariat de rédaction, au croisement de toutes les interventions, lui confère un rôle stratégique dans la coordination des actions⁹²⁷ et il forme un maillon essentiel de la réalisation graphique et technique du journal.

Le service d'édition est d'abord l'interlocuteur exclusif de la régie publicitaire dans la rédaction. Sa hiérarchie (ou une petite équipe détachée) établit en fonction du budget de pagination et des insertions publicitaires confirmées par la régie (le *plan publicitaire*) une maquette provisoire du journal (le *chemin de fer*) qui est une première trame du produit éditorial. À la fin du cycle de production, le secrétariat de rédaction est un espace

⁹²⁴ Ce qui est vrai également pour les fonctions de « base » par rapport aux fonctions de « cadres » et pour le statut de « pigiste » par rapport à celui de « journaliste titulaire » (V. Devillard et al., p. 42 et p. 46).

⁹²⁵ *op. cit.*, p. 46-47.

⁹²⁶ Michel Mathien, *Le système médiatique, le journal dans son environnement*, Paris, Hachette, 1989, p. 114-117.

⁹²⁷ La position des éditeurs au sein de la rédaction est identifiable à celle de l'acteur « marginal séquent » de la théorie des organisations car les secrétaires de rédaction sont au croisement de logiques parfois contradictoires, les différents acteurs de la production du journal étant engagés dans des activités parallèles.

d'intermédiation entre les rédacteurs et l'imprimerie et il a pour mission de contrôler le respect des délais impartis à la production des contenus. Entre ces deux étapes, les secrétaires de rédaction assurent une coordination des interventions dans les pages. Mais le fonctionnement et les contraintes des différents services de la rédaction se distinguent de ceux du secrétariat de rédaction et s'y opposent dans certains cas parce que les rédacteurs (ou la rédaction en chef), le service photo, le service infographie ou le service maquette agissent selon des logiques locales distinctes des objectifs collectifs de l'organisation. Un éditeur évoque ainsi la compétition entre différentes perspectives au sein de la rédaction de *Libération* :

« À la photo ils s'occupent de trouver la belle photo, le beau visuel. La maquette s'occupe du rapport texte/titre/photo. Et moi je m'occupe de la page. C'est-à-dire le sens, le fond, la forme, les photos, le titre. C'est moi qui coordonne. » (entretien, 23/09/2008)

Les divergences des logiques d'action empêchent souvent une coopération en amont de la production du journal, alors que l'anticipation du travail et l'étalement de l'envoi des contenus améliorent les conditions de travail des éditeurs. La meilleure répartition du travail d'édition sur le cycle de production du journal est donc à la fois une demande des éditeurs (qui ont intérêt à disposer de plus de temps pour éditer et titrer les articles) et un objectif industriel car l'atténuation de l'effet « coup de feu » qui précède le bouclage du journal est un moyen de réduire les risques d'incidents ou de retards qui peuvent perturber la livraison du produit éditorial.

C'est l'envoi de la copie par les services qui détermine le moment où les secrétaires de rédaction peuvent s'atteler aux tâches de relecture et de vérification des articles ainsi qu'à la reprise ou à la rédaction de la titraille. L'envoi des photos permet d'autre part de s'assurer de leur adéquation avec les articles et de vérifier qu'elles s'adaptent à la mise en page prévue (toutefois un changement de mise en page peut être décidé si un emplacement est prévu pour une photo en hauteur mais qu'une photo horizontale jugée meilleure est envoyée). Avant le transfert des contenus à l'édition, les secrétaires de rédaction peuvent se consacrer à des pages déjà rédigées sur des événements moins immédiats (les pages « froides ») ou évaluer les solutions disponibles pour articuler les contenus de leurs pages en respectant les contraintes formelles de l'édition. Mais le travail des éditeurs, tout particulièrement pour ceux qui

travaillent sur les rubriques d'ouvertures, s'organise autour de deux moments distincts : une phase creuse se rapprochant d'un temps d'astreinte⁹²⁸ et une phase d'activité plus intense quand les articles sont envoyés massivement par les services à quelques heures du bouclage. Un secrétaire de rédaction du *Parisien* évoque ainsi un temps où l'activité se relâche mais qui est soumise à un impératif de présence physique dans les locaux :

« - ***Quand vous n'avez pas les papiers vous faites quoi ?***

- *On fume des clopes et on va boire un café.*

- ***Ça ressemble à un temps d'astreinte.***

- *Oui, un temps d'astreinte... Tu peux toujours anticiper, regarder le fil AFP, regarder ce qu'ont fait les autres journaux, ça ne coûte rien. C'est un temps que chacun utilise un peu comme il veut. On est quand même plus désœuvrés quatre heures sur huit même s'il y a des choses à préparer. » (entretien, 14/05/2001).*

Peu d'articles sont prêts à être édités lorsque les secrétaires de rédaction prennent leur poste, et l'envoi de la copie par les services n'augmente que dans les heures qui précèdent le bouclage du journal⁹²⁹. À ce moment, l'activité du secrétariat de rédaction s'intensifie et les secrétaires de rédaction procèdent à la relecture des articles, à la rédaction des titres et à l'intégration des différentes productions dans les pages (infographies, photos, éléments de contexte).

Le « travail dans l'urgence »⁹³⁰ qui caractérise l'activité du secrétariat de rédaction à l'approche du bouclage est une phase quasi-incontournable de l'activité des secrétaires de rédaction car les contenus envoyés tôt sont rares et les sollicitations peuvent être nombreuses. Une éditrice travaillant sur les pages France de *Libération* évoque par exemple une pluri-activité qui est source de problèmes de distribution de l'attention⁹³¹ :

« *Parfois il y a des engueulades, parfois on est pris... par exemple la séquence France change pas mal. Il est six heures et tu reçois des coups de fils des chefs de services. Comme nous ne sommes plus dans les étages ça sonne souvent et c'est*

⁹²⁸ Une situation comparable a été étudiée par J. Siracusa dans le cas des journalistes reporter d'images (JRI) de l'audiovisuel qui attendent une affectation en reportage (Jacques Siracusa, *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, De Boeck, 2001, p. 108-110).

⁹²⁹ Le secrétaire de rédaction interrogé note par exemple « *ça arrive qu'on ait quatre-vingt pour cent des papiers qui arrivent après vingt heures* » soit trois heures avant le bouclage d'*Aujourd'hui en France*.

⁹³⁰ Patrick Rozenblatt, « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, n° 69, 1995.

⁹³¹ Sur la question de la dispersion liée à des sollicitations multiples voir Caroline Datchary, « Prendre au sérieux la question de la dispersion au travail. Le cas d'une agence de création d'événements », *Réseaux*, vol. 3, n° 125, 2004, p. 175-192 ; et C. Datchary, « Gérer la dispersion : un travail collectif », *Sociologie du travail*, n° 50, 2008, p. 396-416.

stressant, c'est plus fatigant. [...] Il y a parfois des secrétaires de rédactions qui ont un moment de faiblesse et qu'il faut aller secourir ou qui ne comprennent pas pourquoi ça plante. Et tout d'un coup tu as quelqu'un de la photo qui arrive et qui te dit " je ne trouve pas de photo, qu'est-ce qu'on fait ? " Là tu as envie de te prendre la tête et de fuir. » (entretien, 25/09/2008)

Le secrétariat de rédaction a donc intérêt pour assurer le respect des délais de bouclage et pour mieux répartir le travail d'édition à effectuer autant que possible son activité en amont du processus de production du journal. Pour la responsable de l'édition à *Libération* :

« C'est toujours pareil, il faut courir derrière la maquette, il faut courir derrière la photo. En fait on est un peu au cœur du truc, et on passe notre vie à courir après tout le monde. Nous on est très demandeurs de faire les choses en avance, mais comme les autres sont toujours en train de rattraper on est vraiment en conflit là-dessus. » (entretien, 05/12/2007)

Les éditeurs ont une fonction de contrôle du respect des horaires par la rédaction⁹³² qui est inscrite dans l'existence même de leur intervention car le non respect de la contrainte horaire par les rédacteurs se reporte sur le temps dont ils disposent pour travailler sur les contenus avant le bouclage. Leur présence assure un espace tampon dans la chaîne de production entre le travail rédactionnel et l'impression du journal, où les contenus sont mis en forme et intégrés sur un support valorisable tout en laissant ouverte aux services la possibilité d'introduire des modifications jugées nécessaires. Par ailleurs, la position centrale du secrétariat de rédaction en fait un lieu propice à la confrontation des points de vue, à l'émergence et à la résolution des conflits.

L'objet technique construit et édité par la rédaction est le produit de controverses et de négociations qui naissent des intérêts contradictoires des acteurs et qui sont tranchées dans l'activité pratique et dans un temps court⁹³³. Les acteurs de l'édition ont pour rôle d'arbitrer entre les jugements souvent contradictoires des autres intervenants pour tout ce qui concerne la mise en pages des contenus (en particulier dans le choix des photos ou des titres, et dans la place à accorder aux différents types de contenus). L'efficacité du travail d'édition dépend

⁹³² P. Rozenblatt, *op. cit.*

⁹³³ L'horaire impératif de bouclage impose une coordination rapide des acteurs de la production du journal (*Idem*).

donc pour partie de la bonne connaissance par les secrétaires de rédaction des configurations locales et des routines d'action dans les différents espaces de la rédaction. Les formes d'engagement des acteurs dans les interactions avec le service d'édition dépendent en effet d'enjeux locaux et d'évaluations subjectives qui interviennent dans l'interprétation des situations de travail par les acteurs. Pour une éditrice :

« Il faut trouver une adéquation entre le titre, le papier, la photo. Parfois ça ne colle pas alors tu vas voir les gens de la photo pour leur dire que ça ne va pas. On a souvent le dernier mot mais il faut argumenter. [...] Ce n'est pas un arbitrage où on veut imposer notre pouvoir, c'est essayer de faire comprendre que la moins mauvaise solution c'est ça. Parfois c'est un pis-aller, ou alors on cède sur quelque chose pour avantager autre chose. Par exemple pour avantager une très bonne photo on va faire un titre d'une ligne. On sait pertinemment que c'est tellement court que le titre ne pourra pas être bien, il sera moyen. Et il faut couper dans le papier mais peu, donc ça va passer. Mais la photo sera au maximum. » (entretien, 25/09/2008)

Si chaque service poursuit en théorie le même objectif de production du journal, il agit aussi en suivant une stratégie⁹³⁴ ou une logique spécifique. Chaque segment professionnel de la rédaction forme un « micro-monde social »⁹³⁵ qui intègre les éléments d'une définition collective minimale des caractéristiques du produit et des objectifs de la coopération entre les membres de la rédaction, tout en se situant dans un contexte d'action local qui informe ses interactions avec les autres groupes d'acteurs.

Dans les interactions entre les éditeurs et le service photo, un enjeu local s'ajoute par exemple au problème de l'articulation des subjectivités. À côté des aspects visuels et informationnels des photographies, le statut professionnel du photographe est un élément pris en compte par le service photo dans l'évaluation de la valeur des images. Une « production maison » réalisée par un journaliste travaillant régulièrement pour le titre n'a pas le même statut qu'une photographie produite par un journaliste d'agence et achetée à une banque d'images, ce dont le secrétariat de rédaction doit tenir compte notamment face aux rédacteurs qui peuvent contester les choix de photos. Une photographie produite en interne n'est pas, pour le service photo, une marchandise qui peut être consommée dans le processus de production sans égard particulier pour son auteur. En cas de discussion par les journalistes du

⁹³⁴ M. Crozier et E. Friedberg, *op. cit.*

⁹³⁵ A. Strauss, *op. cit.*

choix de la photographie le service est plus réticent pour fournir une autre image, et il est plus soucieux du respect de son format d'origine. Un secrétaire de rédaction du *Parisien/Aujourd'hui en France* indique ainsi :

« Ça m'arrive souvent d'avoir un journaliste qui n'aime pas une photo alors que franchement elle convient, et qui veut la changer. Ils disent souvent ça quand c'est un photographe du Parisien. Mais je leur dit " attendez parce que c'est comme si je prenais ce papier écrit par un rédacteur du Parisien, que je disais qu'il n'est pas bon et que je reprenais de l'AFP à la place ". Sauf qu'ils se permettent ça pour la photo mais nous on ne se permet jamais ça avec leurs papiers. » (entretien, 13/05/2011)

De même la chef du service édition de *Libération* souligne que les photos « maison » ne sont généralement pas recadrées par les éditeurs :

- « - ***Vous ne recadrez pas du tout ?***
- *Si, ça peut arriver. Mais l'idée c'est qu'en tout cas on ne le fait pas pour les productions maison. Je ne dis pas qu'il faut faire ça, mais c'est comme ça qu'on a toujours fait. C'est vrai que dans cette nouvelle formule il y a une volonté de casser ça. La rédactrice en chef qui s'est occupée de la nouvelle formule à la rédaction n'était pas d'accord avec le principe de ne pas recadrer les photos. Elle voulait le plus de souplesse possible là-dessus. Elle s'est heurtée au service photo. Et moi je ne sais pas trop, ça dépend, si une photo est excellente je pense qu'il vaut mieux ne pas y toucher mais ça peut être différent pour d'autres photos. »* (entretien, 05/12/2007)

La sollicitation d'une autre photo pour illustrer un sujet ou le recadrage s'oppose ici à la logique interne du service qui tend à défendre le travail des collaborateurs réguliers du journal. De même, les enjeux organisationnels interviennent dans la détermination des interactions entre éditeurs et rédacteurs.

La construction collective d'interprétations sur la qualité des contenus est nécessaire à la circulation du produit dans la chaîne technique et à la transformation des faits recueillis par les journalistes en informations éditées et publiées. Or, le journal pris comme objet technique

en élaboration est aussi une trame matérielle qui permet aux acteurs de s'accorder⁹³⁶. Le travail d'édition est ici un support de coopération, un espace de médiation où s'ajustent les interventions et où s'opère la transformation des informations en produit imprimé. L'activité des éditeurs qui consiste à associer les contenus mais aussi à associer les acteurs autour d'un produit éditorial en construction est donc composite. La multiplicité de leurs fonctions et leur imbrication dans l'activité pratique est à la base d'un travail complexe de gestion d'injonctions contradictoires et de contraintes issues de logiques plurielles. Cette pluriactivité nécessite la mobilisation de compétences hétérogènes car en plus de la maîtrise de compétences rédactionnelles et intellectuelles pour éditer les articles, les secrétaires de rédaction mobilisent des compétences techniques pour effectuer la mise en pages des contenus sur le système éditorial, et des compétences relationnelles pour négocier avec les acteurs leur engagement commun dans l'activité d'édition. La dimension technique de l'activité d'édition n'est que l'une des composantes de la fonction des secrétaires de rédaction, mais elle contribue largement à la construction des clivages identitaires au sein des rédactions. Les rédacteurs développent leurs identités professionnelles à partir de positions intermédiaires entre des espaces sociaux extérieurs à l'entreprise de presse et l'organisation interne et disposent d'une visibilité liée à la signature des articles. Pour une partie d'entre eux, les secrétaires de rédaction sont plus des techniciens de la forme que des collègues journalistes et ils perçoivent leur travail avec un certain dédain, ne manquant pas de souligner les imperfections de leurs interventions et les erreurs introduites dans les articles (notamment par les plus jeunes). En retour, les secrétaires de rédaction interrogés évoquent, outre le non respect des règles d'orthographe et de syntaxe, l'incapacité notoire de rédacteurs à maîtriser les outils de base utilisés pour éditer et mettre en page les articles. Au-delà des conflits identitaires, les supports matériels de l'action marquent la différenciation des fonctions entre les deux groupes.

Les acteurs coopèrent pour produire un objet éditorial qui prend forme sur un support matériel spécifique, et les caractères du journal proviennent tout autant des arbitrages éditoriaux et de la production des contenus rédactionnels que de leur mise en cohérence et de leur inscription sur un objet technique particulier. Or, le travail d'édition effectué par les secrétaires de rédaction est au cœur du processus de matérialisation des informations. Ce rôle d'intermédiation des secrétaires de rédaction s'appuie sur les formes successives du produit

⁹³⁶ Dodier, « Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique », *op. cit.*

en cours d'édition, et la matérialité de l'activité est un élément fondamental de leur travail⁹³⁷. Tout au long de la réalisation du journal les acteurs utilisent des objets techniques qui concrétisent les choix éditoriaux et les multiples arbitrages qui jalonnent la production du journal. De la liste des publicités fournie par la régie (le « plan publicitaire »)⁹³⁸ et utilisée par le secrétariat de rédaction pour établir la pagination du jour, jusqu'aux journaux imprimés en passant par les fichiers des pages rédigées ou éditées, le processus d'édition fait intervenir des objets (manuscrits et numériques) qui servent de « prise »⁹³⁹ dans les évaluations nécessaires à l'activité de production du journal. La mobilisation de ces objets est un élément indispensable du travail d'édition, au même titre que l'engagement dans les interactions avec les différents services rédactionnels. Mais à côté de l'aspect technique du travail d'édition, qui passe par la maîtrise des systèmes informatiques et des outils de mise en pages, les secrétaires de rédaction disposent d'un pouvoir d'arbitrage dans la gestion pratique des contraintes formelles qui s'appliquent aux contenus. Leurs actions s'appuient sur des évaluations de la qualité des contenus, qui justifient les interventions sur les textes et la validation des contenus iconographiques. Ce rôle dans la qualification du journal en cours d'élaboration ainsi que dans la construction d'un objet technique est une étape intermédiaire de la production des informations, qui prépare leur valorisation sur le marché par l'association des contenus dans une forme graphique organisée préalable à leur inscription sur un support matériel. Cependant, ce processus d'édition et de mise en pages des contenus s'opère collectivement, les membres de l'édition jouant le rôle de coordinateurs ou de « chefs d'orchestre » (terme parfois utilisé par les secrétaires de rédaction) pour garantir la cohérence de la construction d'ensemble et le respect des délais de production.

6.3.2 *La production des pages, une activité collective et négociée.*

L'observation du travail d'édition montre des interactions nombreuses entre les secrétaires de rédaction et les autres services de la rédaction au cours du cycle de production du journal. La construction graphique des pages est effectuée en pratique par les secrétaires de

⁹³⁷ La dimension technique de l'activité est toutefois présente dans toute forme de travail (voir le chapitre « Travail et technique » du *Traité de sociologie du travail* de T. Pillon et F. Vatin, *op. cit.*, p. 103-234), et les rédacteurs mobilisent aussi des objets techniques et des dispositifs matériels.

⁹³⁸ Voir Annexes n° 11-14.

⁹³⁹ Christian Bessy et Francis Chanteauraynaud, *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié, 1995.

rédaction mais ils travaillent en étroite collaboration avec les autres services et un grand nombre de décisions sont discutées ou prises collectivement. En particulier, les secrétaires de rédaction ont des échanges réguliers avec les services qui produisent les articles à mettre en pages. La présentation de deux observations de situations de travail, dans le service politique du *Parisien/Aujourd'hui en France* d'une part et dans le service d'édition de *Libération* d'autre part, nous servira à illustrer le caractère collectif de la production des pages du journal. Ces deux situations montrent que les échanges entre les groupes d'acteurs sont nécessaires pour produire rapidement une information sur les qualités transitoires du produit au cours du processus d'édition et sur les formes éditoriales et graphiques du traitement, de la hiérarchisation et de la mise en scène de l'information.

Le Parisien/Aujourd'hui en France, service politique, 7 avril 2008.

Le « Fait du jour » est consacré au parcours à Paris de la flamme des jeux olympiques d'été de Pékin de 2008.

Conférence de rédaction, 10h.

La décision de réaliser un « Fait du jour » sur le passage de la flamme olympique à Paris le 7 avril 2008 (publié dans l'édition du 8 avril 2008) est validée à la conférence de rédaction de 10h. Les services Sport et Politique ont réfléchi à un dispositif pour suivre le déroulement de l'évènement (prévu de longue date) en postant des journalistes à différents endroits du parcours. Ils sont chargés de gérer sur le terrain la couverture du parcours de la flamme et de produire un ensemble rédactionnel de plusieurs pages pour la rubrique « Fait du jour » en ouverture du journal. Le service photo évoque de même la manière dont il compte suivre l'évènement. Le passage de la flamme risque de générer des réactions et des débordements autour des relais assurés par des sportifs car le choix de Pékin comme ville organisatrice des jeux olympiques suscite une forte mobilisation. À ce stade de la production du journal, les secrétaires de rédactions ne sont pas en poste.

Une pagination du journal a été établie par des cadres techniques⁹⁴⁰ et un responsable du service (le « chef de jour ») ajuste la répartition des pages avec les chefs de services à la fin de la conférence.

Service politique, 11h.

De retour de la conférence, le chef adjoint du service politique retransmet aux journalistes les décisions qui ont été validées (le « debriefing ») et il discute avec eux de l'organisation de la journée et des différents sujets couverts par le service. Certains journalistes sont déjà sur le terrain, une journaliste part réaliser une interview. Après la réunion dans le service le chef de service et ses adjoints consultent les dépêches et les autres médias sur leurs postes de travail. Une télévision reste allumée sur une chaîne d'information en continu (LCI).

Secrétariat de rédaction, 15h30.

Toutes les pages du journal sont réparties dans la matinée par le chef du service d'édition. Le secrétaire de rédaction qui se voit attribuer les pages « Fait du jour » prend son poste à 15h30. Il s'informe sur les sujets prévus et part rencontrer les chefs des services Sport et Politique pour *caler* les pages. Les échanges visent à s'accorder sur le calibrage des articles et sur leur répartition dans les pages en tenant compte des contraintes de maquette. À 16h le secrétaire de rédaction se rend dans une réunion du secrétariat de rédaction qui se tient dans la même salle que la conférence du matin. Les secrétaires de rédaction y exposent à tour de rôle le contenu des pages dont ils ont la charge et précisent les formats des éléments qui s'y trouvent.

⁹⁴⁰ Le service « pagination » est rattaché au secrétariat de rédaction, mais les trois cadres techniques qui le composent ne travaillent pas sur le plateau où sont réunis les secrétaires de rédaction mais dans un bureau indépendant où se trouve aussi l'équipe technique (composée d'anciens ouvriers photocompositeurs qui vérifient les fichiers informatiques avant l'envoi définitif des pages dans les imprimeries).

Service politique, 16h30.

Le chef du service appelle le correspondant aux Etats-Unis pour discuter d'un article consacré au passage de la flamme olympique à San Francisco deux jours plus tôt. Ils évoquent les incidents qui ont émaillé le parcours à San Francisco et à Londres et le fait que des actions de contestation sont prévues à Paris.

17h30.

Le secrétaire de rédaction revient dans le service pour faire un point. Il a commencé à construire une maquette des pages. La longueur des articles et leur positionnement dans les pages sont évoqués. Le chef de service sollicite des cartes géographiques (sous forme de vignettes) à côté de trois articles sur le contexte international (un article sur la Chine et deux autres sur les villes où la flamme est déjà passée, San Francisco et Londres).

Le chef du service des sports arrive peu après, suivi d'un adjoint du directeur de la rédaction. Ils parlent des faits importants qui se sont produits au cours de la journée (banderole posée sur Notre-Dame par Reporters sans Frontières, tentatives d'extinction de la flamme par des militants tibétains, transport de la torche olympique à l'intérieur d'un bus sur certains tronçons du parcours pour éviter des incidents) et ils précisent l'agencement des articles. Le responsable du service photo arrive également et discute avec le secrétaire de rédaction des choix de mise en pages et de la taille des photos. Un journaliste des sports qui était à l'hôtel de ville et une journaliste du service politique qui était à Notre-Dame rentrent de reportage et rendent compte des tensions qui ont accompagné le passage de la flamme. La journaliste accréditée à l'Elysée intervient à son tour pour indiquer que « personne ne répond » au téléphone, ce qui est jugé « rare et signe d'une agitation importante ». Le chef de service sollicite une stagiaire présente dans le service pour interroger un spécialiste en géopolitique.

Service politique, 18h50.

Le rédacteur en chef revient et demande au chef du service : « Quelle est la tendance ? ».
Le chef de service répond que « la France perd sur les deux tableaux, à la fois sur la France comme patrie des droits de l'homme et sur la position pro-chinoise ». Un autre journaliste revient de reportage et décrit une situation agitée sur le terrain.

19h30.

Le secrétaire de rédaction, qui a commencé à travailler sur les premiers textes qui lui ont été envoyés, passe dans le service pour faire un point bref sur la mise en pages. Les chefs de services travaillent à l'édition de la copie.

20h30.

Un chef adjoint du service indique « j'envoie les 1500 signes Assemblée Nationale », et le chef du service reprend l'interview effectuée par la stagiaire avec un spécialiste en géopolitique.

20h50.

Le secrétaire de rédaction en charge des pages « Fait du jour » revient pour faire un dernier point avec les chefs du service et souligne que les pages sont chargées du fait des nombreux articles prévus.

21h.

Le chef du service indique « j'ai envoyé “ la télé ” et “ vu de San Francisco ” ». Il demande à ses adjoints si le reportage devant l'Assemblée Nationale a été envoyé et l'un

d'eux répond qu'il travaille dessus. Le chef de service résume : « Il reste à envoyer l'Assemblée et le papier de Nathalie [qui rédige un article sur les réactions à l'Elysée] ».

21h30.

La journaliste indique que l'article sur l'Elysée est disponible et un chef adjoint le récupère dans le système pour le relire. Peu après, le chef du service des sports arrive suivi d'un journaliste du service des sports qui a participé au récit des faits de la journée, pour évoquer le contenu du papier de tête qui doit être rédigé en collaboration par les deux services :

- Le journaliste des sports : « Et si on se demandait pour qui c'est un fiasco, pour les sportifs ? Pour l'Etat ? »
- Chef du service politique : « La France n'a pas réussi à organiser cette cérémonie. Mais en plus elle s'est décrédibilisée en se montrant incapable d'assurer le bon déroulement du relais. »
- Chef du service des sports : « Pourtant elle avait été prévenue par les événements de Londres. »
- Le journaliste : « Je ne sais pas si c'est trop tôt pour en parler mais les sportifs ont été gênés ». Il évoque une position délicate des sportifs face au comité olympique (CIO).
- Chef du service des sports : « Les sportifs n'ont jamais parus aussi désespérés, ballottés... ils ont été confinés dans un bus. »
- Chef du service politique : « instrumentalisés ? »
- Le journaliste des sports : « Ils ont été mis sous cloche par le service d'ordre. [...] Est-ce que c'est trop long de dire qu'ils se sont sentis d'autant plus dépassés qu'ils avaient un badge portant un message sur les droits de l'homme ? ça fait 2300 signes. »
- Chef du service des sports : « On n'a que 2000 signes. »

La discussion s'oriente ensuite sur les couacs de l'action gouvernementale et il est décidé d'évoquer « les maladroites de Bernard Laporte » [secrétaire d'Etat aux Sports].

22h.

L'article d'ouverture est fini et le chef du service s'entretient brièvement avec le chef du service des Sports et le journaliste sportif qui conviennent que l'article est prêt à être publié.

22h40.

La journaliste qui suit l'Elysée discute avec le chef du service de la possibilité d'ajouter quelque chose sur la colère de Nicolas Sarkozy devant le déroulement de la journée. Ils réfléchissent à une formulation pouvant être ajoutée à l'article. L'article a été envoyé au secrétariat de rédaction et le chef de service appelle donc le secrétaire de rédaction pour lui demander d'introduire une modification dans l'article. Il dicte à son interlocuteur : « Il n'empêche, il est difficile de croire que l'ancien ministre de l'intérieur Nicolas Sarkozy n'ait pas été ulcéré par le spectacle du fiasco retransmis en mondiovision. ». Puis il propose une coupe au secrétaire de rédaction : « Du coup tu enlèves toute la phrase où ils disent “ nous sommes en contact permanent avec l'ambassade de Chine ” ». L'éditeur répond que l'article reste trop long et un rapide échange avec le chef de service aboutit à une autre coupe.

23h : bouclage d'*Aujourd'hui en France*

23h15 : bouclage du *Parisien*

La construction d'un « Fait du jour » au *Parisien/Aujourd'hui en France* implique des interactions nombreuses entre secrétaires de rédaction et rédacteurs pour faire émerger un produit éditorial final. Les coopérations entre les deux groupes permettent, comme les routines d'actions (rubriques et genres journalistiques, formats et modèles d'articles et de mises en forme), de compenser l'incertitude sur les caractéristiques précises du produit final. En effet, les interactions particulières entre les différents intervenants sont des espaces d'ajustement des logiques qui s'ouvrent au fil de la production. Et ces espaces informels permettent la circulation de l'information sur les caractéristiques du produit en cours

d'élaboration, sur les évaluations de ses qualités par les différents groupes d'acteurs et sur les délais dans lesquels les contenus sont produits.

Dans la rédaction du *Parisien/Aujourd'hui en France* deux moments ont été institués dans la journée pour favoriser la communication entre les deux groupes : la conférence de rédaction du matin où les chefs de services annoncent leur sujets et négocient la pagination avec le responsable du secrétariat de rédaction, et la prise de poste des secrétaires de rédaction à 15h30 où ils s'informent sur les contenus prévus et discutent des formats avec les chefs de services. Mais ces moments d'échanges codifiés et routinisés ne résument pas les interactions qui ont lieu au cours de la journée pour préciser les modifications à apporter aux contenus et discuter du calibrage des articles et de la construction des pages.

La dimension collective du processus de production du journal est particulièrement visible dans l'activité des secrétaires de rédaction, qui travaillent à partir d'une matière rédactionnelle semi-finie contrairement aux rédacteurs qui sont au contact des sources d'informations pour recueillir les « informations brutes ». Si les interventions des différents acteurs ne sont pas toutes perçues par les lecteurs, le produit final que forme le journal n'en est pas moins le résultat d'une activité collective. Les caractéristiques du quotidien se construisent au travers d'interactions multiples et le résultat du processus de production et d'édition des contenus ne se limite pas à une juxtaposition de productions individuelles. De plus, les stratégies éditoriales suivies par les directions et l'histoire des titres déterminent un cadre de valeurs dans lequel s'inscrivent les actions menées dans le processus d'édition, mais l'édition du journal dépend autant des coopérations et des négociations particulières dans lesquelles s'engagent les acteurs. Enfin, si les rédacteurs se perçoivent et sont perçus comme les auteurs principaux des textes journalistiques, les secrétaires de rédaction n'en participent pas moins à la production des textes publiés ainsi qu'à leur *mise en scène*. Le compte-rendu d'une situation de travail observée au secrétariat de rédaction de *Libération* visera à montrer ce caractère collectif de la production d'une mise en scène de l'information, le rôle de metteur en scène étant endossé successivement et parfois simultanément par plusieurs intervenants (chefs de services et rédacteurs en chefs, éditeurs et graphistes).

Conférence de rédaction, 10h.

L'« Évènement » du jour est prévu sur la crise financière. L'objectif est de construire un récit à partir de reportages produits dans dix-sept pays différents dans une même période de vingt-quatre heures. Le projet éditorial consiste à présenter les reportages sous formes de petits éléments (des « puces ») qui jalonnent le déroulement de la journée. Le directeur de la rédaction évoque l'importance de pouvoir intégrer des faits du jour dans le récit : « Si la bourse de Paris perd sept points il faudra le mettre ». Les risques de voir plusieurs places boursières chuter au cours de la journée sont discutés.

Réunion « Évènement », 12h.

Les chefs du service France et du service Economie se réunissent avec deux rédacteurs en chefs, deux responsables du secrétariat de rédaction, les responsables de la maquette et de la photographie pour préparer la construction visuelle du récit. Un rédacteur en chef commence par une brève synthèse des événements en cours, puis évoque le problème des décalages horaires, certains éléments risquant de se dérouler tardivement. La question de la place des photos dans le récit est abordée pour envisager l'articulation entre les reportages et des photographies pouvant être indépendantes. Un responsable d'édition pose la question des horaires, locaux ou non, à utiliser dans le récit. Le choix se porte sur l'heure française (entre 21h le jeudi et 21h le lendemain) et les horaires vont être associés aux lieux évoqués. D'où la nécessité soulignée par le responsable d'édition d'avoir « le moins d'horaires possibles dans les papiers » pour éviter les confusions.

La production des contenus est ensuite répartie entre les services ainsi que les pages. Les contenus et les faits du jour les plus récents et les plus importants doivent être placés en pages deux et trois. Les cinq pages suivantes sont consacrées au récit élaboré à partir des

⁹⁴¹ L'édition centrale correspond à des postes de chefs adjoints du secrétariat de rédaction (six personnes au moment de l'enquête) qui gèrent la pagination du journal, la supervision de toute l'édition et la relecture finale des contenus avec la rédaction en chef. Ils sont responsables à tour de rôle du suivi de l'édition du quotidien de la conférence de rédaction du matin jusqu'au bouclage du soir. Ils travaillent autour d'une même table où sont disposés leurs postes de travail.

reportages. Les pages quatre et cinq ouvriront le récit en s'arrêtant vers 13h, et leur préparation doit être finie à 16h pour être envoyées au service d'édition. Les trois pages suivantes contiendront le reste des reportages. Les commandes d'articles sont évoquées par les chefs de services, la longueur de chaque élément étant fixée à deux feuillets (3000 signes). Un responsable de l'édition rappelle que les rédacteurs sont invités à éviter l'utilisation d'horaires dans les articles au profit de marqueurs temporels moins précis (« début de journée à Pékin », etc.).

Service d'édition, 13h.

Le chef adjoint du service d'édition en charge de l'« Évènement » précise avec le responsable de la maquette et le chef du service France la manière de construire le récit et de l'organiser dans les pages. Le responsable d'édition rappelle les délais pour l'envoi des pages (d'abord les pages quatre et cinq vers 16h puis les autres pages en début de soirée). Les trois dernières pages du récit couvriront la période allant de 13h à 21h, soit des faits situés peu avant le bouclage. Le récit est organisé en quinze étapes, que doivent se répartir les chefs de services. Une frise en pied de page élaborée par un infographiste donnera des chiffres sur la chute des cours de bourse.

Salle de conférence, réunion du service d'édition, 16h.

Le service d'édition se rassemble pour faire le point sur l'avancement du journal. Les secrétaires de rédaction énoncent les sujets prévus, les formats des articles et des photographies. Le chef adjoint du service en charge de l'« Évènement » du jour sur la crise présente la construction prévue pour le récit allant de la veille à 21h jusqu'au soir à 21h. Puis les rubriques sont passées en revue et la « Une » est brièvement évoquée. Les secrétaires de rédaction repartent et le responsable d'édition discute avec le responsable de la maquette de l'infographie qui sera utilisée en « Une » (un globe qui évoquera le récit des événements liés à la « crise financière »).

Service d'édition, 17h.

Certains contenus produits par les services ont été envoyés et édités, les pages passent progressivement en état *édition* dans le système informatique. Les « éditeurs centraux », qui travaillent sur les pages dont les contenus sont édités, vérifient et corrigent les articles et les titres puis impriment une version des pages qui sera relue par un rédacteur en chef. Après d'éventuelles modifications, le *bon à tirer* sera délivré par le service d'édition en fin de soirée, qui transmettra les pages au service prépresse.

18h30.

Le chef adjoint d'édition qui suit l'« Évènement » édite et modifie les horaires qui jalonnent le récit. Les éditeurs du central s'interrogent à plusieurs reprises sur des questions d'orthographe :

- l'une demande s'« il y a un s à “ les deux Chines ” ? ».
- un autre répond « tu mets un s à “ les deux Frances ” ? ».
- « oui ».
- une personne du service photo qui passe à côté et indique qu'« il y a un s quand ce sont deux Etats constitués, comme dans le cas de l'Allemagne ». L'éditrice part vérifier l'information auprès de l'un des anciens correcteurs⁹⁴².

Un infographiste qui travaille depuis peu aux côtés des maquettistes⁹⁴³, à proximité de la table d'édition du « central », pose à son tour une question sur l'orthographe (une majuscule à mettre ou pas). Deux éditeurs du *central* ont un avis divergeant. L'un d'eux finit par répondre : « c'est l'autogestion maintenant, tu fais comme tu veux ».

⁹⁴² Avec la suppression des correcteurs en 2006 (seulement quatre postes ont été reconvertis en postes d'éditeurs), le service d'édition est désormais seul en charge de la correction orthographique des textes.

⁹⁴³ L'infographie a été sous-traitée par *Libération* qui gérait jusque là au téléphone avec une société extérieure (ID) la production et l'envoi des infographies. Devant les difficultés du travail à distance, un infographiste de la société ID a été détaché pour travailler à temps plein dans la rédaction de *Libération*. Il a pris son poste deux jours avant la situation observée.

19h45.

La discussion sur la « Une » – qui réunit chaque jour le directeur de la rédaction, des rédacteurs en chefs et les responsables de l'édition, de la maquette et de la photographie –, porte principalement sur l'infographie. Un globe sur lequel seront placés des billets symbolisera la crise financière, et le titre indiquera : « *De Washington à Pékin, reportage au cœur de la tourmente financière* » avec un texte d'appui.

21h.

Le chef du service France vient voir l'éditeur du *central* qui gère l'« Évènement » et demande si il peut obtenir de la place pour un dernier bloc de 2000 signes qui arrivera plus tard. Un autre éditeur du *central* intervient pour dire qu'il vaudrait mieux séparer un dernier bloc pour laisser la place nécessaire.

Toutes les pages sont maintenant quasiment éditées. Les pages sont relues et validées par un rédacteur en chef et par l'édition centrale, qui les envoie progressivement au service prépresse entre 21h30 et 23h.

Le travail d'édition sert à associer les contenus pour préparer le support matériel qui caractérise le journal comme objet technique, et le secrétariat de rédaction a pour rôle de vérifier les informations et d'assembler tous les contenus dans les pages (textes, images, publicités). Il est garant du cadre formel de présentation des informations produites par la rédaction et l'ensemble des contenus réalisés par la rédaction lui est transmis via le système informatique. Nous avons vu que les opérations d'édition des contenus et de mises en pages sont cadrées par des choix préalables sur la pagination du journal (chapitre 3.1) et la hiérarchisation des informations validée en conférence de rédaction (chapitre 5.1), et qu'elles s'appuient sur un dispositif technique spécifique (chapitre 4.3). Par ailleurs, les choix de maquette s'inscrivent dans des configurations organisationnelles qui informent les usages pratiques des dispositifs et qui déterminent les cadres d'interactions au sein des rédactions. En comparant le rôle des services d'édition dans les rédactions de *Libération* et d'*Aujourd'hui en France*, nous verrons que l'organisation de la chaîne d'édition engendre des types

d'interventions spécifiques des secrétaires de rédaction. L'édition des contenus dépend en effet des configurations politiques propres à chaque rédaction, dont les évolutions peuvent modifier l'exercice du métier de secrétaire de rédaction.

6.3.3 *Le rôle des services d'édition à Libération et au Parisien/Aujourd'hui en France : des pratiques spécifiques liées à l'histoire et aux configurations politiques des rédactions*

Le rôle des services d'édition dans la fabrication de la presse quotidienne nationale est toujours essentiel malgré les réorganisations internes menées par les directions pour moderniser les outils techniques et faire évoluer les process d'édition des contenus, et malgré des plans de restructuration lancés dans les années 1990 et 2000 qui ont réduit les effectifs des rédactions. Les secrétaires de rédaction ayant pour tâche de coordonner les interventions des autres services pour procéder dans les délais impartis à la vérification et à l'assemblage des contenus dans une forme graphique et éditoriale à imprimer, ils sont positionnés dans une interface organisationnelle où les rédacteurs envoient un produit semi-fini qui est transformé pour constituer le produit final. L'étape de l'impression permettra la matérialisation définitive des informations et c'est au secrétariat de rédaction que la dernière version des pages est validée par un *bon à tirer*, qui signe la fin du processus de conception éditoriale et permet de commencer la reproduction du prototype du journal (enregistré dans un fichier numérique) pour le distribuer sous forme de bien imprimé. Mais la place des services d'édition dans les organisations varie selon l'histoire particulière des entreprises, et les spécificités des contextes organisationnels façonnent des représentations et des types de coopérations qui ne sont pas uniformes et qui contribuent à la construction des caractéristiques des quotidiens. Nous présenterons successivement l'organisation du travail de deux services d'édition, celui de *Libération* et celui d'*Aujourd'hui en France*, dont les caractères comme le rôle dans la production du journal diffèrent.

À *Libération*, la longueur de la chaîne hiérarchique du secrétariat de rédaction traduit l'importance traditionnellement accordée au travail d'édition dans la production du journal. Une chaîne hiérarchique à trois niveaux a été mise en œuvre dans les années 1980 avec la création d'une fonction de chef d'édition entre le responsable de l'édition et ses adjoints et la

base formée par les secrétaires de rédaction⁹⁴⁴. Associée à la décentralisation du secrétariat de rédaction en 1992 – les secrétaires de rédaction ont été répartis dans les services et placés sous la responsabilité d'un chef d'édition – cette organisation de l'édition a renforcé le poids des éditeurs dans les processus de fabrication du journal. Or, la direction trouvait dans cette configuration des relations au sein de la rédaction un appui possible face aux chefs de services car le chef d'édition disposait d'un pouvoir important sur la construction des pages. En outre, les éditeurs participaient à la vie politique de l'organisation, dans une entreprise où le rôle des assemblées générales a longtemps été déterminant pour les décisions importantes. Pour un rédacteur, le service d'édition a souvent servi d'appui dans les luttes politiques internes :

« L'édition a été utilisée à l'époque d'Amalric⁹⁴⁵ comme une arme au service de la direction de la rédaction. Jacques Amalric a constitué une garde rapprochée composée d'éditeurs et lorsque ça chauffait entre la direction et les journalistes les éditeurs montaient en AG et ils cassaient un peu la boutique. Amalric et July avaient le soutien d'une petite cour de journalistes et aussi de l'édition. » (entretien, 30/09/2008)

L'organisation décentralisée du service d'édition a cependant été abandonnée en 2006 et le secrétariat de rédaction a été regroupé dans un même espace, une salle en *open space* où travaillent également le service photo, le prépresse et les journalistes affectés au web. Les secrétaires de rédaction ont donc perdu une proximité avec l'activité des rédacteurs qui favorisait une connaissance interpersonnelle et un ajustement rapide des actions. La relation n'est plus fondée sur l'expérience d'une situation de travail partagée au sein d'un service et elle est médiatisée par l'usage du téléphone. Sur le plan de l'organisation du travail, ce changement a servi à compenser la réduction du nombre de secrétaires de rédaction sur certaines rubriques avec la mise en place d'un roulement sur toutes les séquences du journal.

Les secrétaires de rédaction sont affectés chaque jour sur une rubrique, en fonction du nombre de pages attribuées aux services. Cette affectation tournante limite les opportunités de spécialisation des secrétaires de rédaction qui perdent le contact régulier avec les dossiers

⁹⁴⁴ Le « chef d'édition » est responsable des différentes pages d'une séquence sur lesquelles travaillent les secrétaires de rédaction. Il s'agit d'un statut intermédiaire entre celui de secrétaire de rédaction et celui d'« éditeur central » (qui correspond à un poste d'encadrement dans le service). Par ailleurs, le statut d'« éditeur » correspond à un secrétaire de rédaction qui effectue ponctuellement en fonction des congés et des besoins du service le travail d'un chef d'édition. Dans les autres journaux, le responsable du secrétariat de rédaction gère directement avec ses adjoints le travail des secrétaires de rédaction.

⁹⁴⁵ Jacques Amalric a d'abord travaillé au *Monde*, puis est entré en 1993 à *Libération*. Membre de la rédaction en chef il est devenu directeur de la rédaction entre 2000 et 2002.

suivis par le service (même si une large partie du travail des rédacteurs est accessible dans les pages du journal), et la plus grande distance entre les deux segments professionnels a réduit la fréquence des interactions. Les secrétaires de rédaction n'assistent plus aux discussions qui ont lieu dans les services sur les *angles* des articles et sur leur longueur ni aux réunions de prévision, et les échanges avec les rédacteurs ne se font plus en face à face mais par téléphone. La connaissance par les éditeurs du contenu des articles à éditer et à titrer s'en trouve réduite, ainsi que leur connaissance des habitudes de travail des rédacteurs. Seuls les chefs d'édition restent pour la plupart spécialisés sur une ou plusieurs rubriques mais ils travaillent sur le plateau de l'édition. Pour un chef d'édition, ce changement d'organisation implique une dégradation de la qualité du travail car les secrétaires de rédaction ont des contacts moins directs avec les services :

« Quand l'édition se faisait dans les services, tu savais simplement en jetant un coup d'œil si untel était là, si il était au téléphone ou si tu pouvais aller le voir pour lui poser une question. Là, en étant en dessous, je passe mon temps à téléphoner. Et comme ils ont fréquemment des appels extérieurs en plus des nôtres souvent quand ils sont en train de relire un papier pour le couper ils décrochent leur téléphone. Moi je vois surtout des aspects négatifs, tu ne sais jamais si les gens que tu essaye de joindre sont là ou si ils ont débranché leur téléphone et qu'ils sont partis en pause. Au pire tu es obligé de monter pour vérifier donc tu passes ton temps à faire des allers-retours. » (entretien, 23/09/2008)

La centralisation du secrétariat de rédaction a supprimé un type de relations entre secrétaires de rédaction et rédacteurs caractérisé par la fréquence des contacts et la participation commune à la vie du service et a engendré une recomposition des sous-espaces de la rédaction. La rédactrice en chef responsable de l'édition indique par exemple :

« Maintenant [après la centralisation de l'édition en 2007], ce sont les services qui descendent pour demander ce qu'ils veulent et donc l'édition est plus au service du journal, alors qu'avant il s'agissait de “ mini services ” avec tous les aspects du métier qui étaient là. Il y avait à la fois le rédacteur en chef, les chefs de services, les chefs d'édition, avec deux ou trois secrétaires de rédaction selon les besoins. Chaque séquence était une mini entité et on recevait au central le résultat de tout cela. » (entretien, 05/12/2007)

Si le périmètre d'activité et les ressources du secrétariat de rédaction ont été réduits dans la période récente, il n'en reste pas moins un lieu stratégique de la chaîne d'édition du journal. Situé aux deux bouts de la chaîne de production des contenus (pour établir la pagination du journal en début de cycle et pour envoyer les pages au service technique puis aux imprimeries), il est relié à tous les services de la rédaction et il constitue un nœud essentiel du réseau d'interactions nécessaire à la production du journal. Au-delà de cette position stratégique, le service d'édition de *Libération* occupe une position particulière dans l'histoire du titre et dans son identité.

À *Libération*, l'importance accordée à l'aspect visuel de la présentation des contenus est un trait souvent invoqué par les journalistes interviewés (rédacteurs et éditeurs) pour décrire le poids historique de l'édition⁹⁴⁶. Le « style *Libé* » s'est nourri d'un travail spécifique de l'édition et l'aspect visuel du journal est souvent utilisé dans des opérations spéciales (détournement de la maquette du journal, du graphisme ou de la couleur, à des fins publicitaires ou promotionnelles). Cependant, les réductions d'effectifs consécutives aux plans de restructuration de l'entreprise menés dans les années 2000 ont été à l'origine d'une modification du travail des secrétaires de rédaction. À l'édition comme dans tous les services de la rédaction, les baisses d'effectifs ont engendré un surcroît de travail pour les journalistes restant en poste. De plus le contexte socio-économique de l'activité joue dans la construction des routines d'interactions entre les acteurs :

« Normalement, on devrait être les représentants du texte, à la photo ils devraient être les représentants de l'image et à la maquette ils devraient essayer de faire un équilibre entre les deux. Le résultat c'est que à la photo ils ont du boulot jusque-là, parce que eux aussi ils ont été très pris par le plan social et ils continuent de faire un travail avec beaucoup de recherches. Donc souvent ils n'ont pas le temps d'être en amont des choses parce que justement ils sont en train de les préparer. » (rédactrice en chef chargée de l'édition à *Libération*, 05/12/2007)

Par ailleurs, la liste des tâches qui reviennent à l'édition n'est pas restrictive et la pluralité des dimensions engagées dans l'activité du service génère une incertitude sur les attributions et

⁹⁴⁶ Pour la rédactrice en chef chargée de l'édition : « *La maquette est beaucoup plus importante qu'ailleurs. Il me semble que ça se voit. On va essayer de faire le journal avant qu'il ne soit écrit, visuellement on va concevoir le journal avant qu'il ne soit écrit. Ce qui n'est pas le cas dans les autres journaux.* » (entretien, 05/12/2007). L'importance de la forme et de la mise en scène des contenus existe dès l'origine du journal, notamment sous l'impulsion de Claude Maggiori qui compte parmi ses fondateurs. Sur la place de la dimension visuelle dans l'édition du journal voir J. Guisnel, *op. cit.*, p. 222-250.

les responsabilités ainsi que sur les frontières avec l'activité des autres segments professionnels. Pour la responsable de l'édition à *Libération* :

« L'édition à Libé a souvent servi à boucher les trous. Là on parle de réorganisation du plateau [sur lequel collaborent plusieurs services], on m'appelle. Qu'est-ce qu'on mange à Noël ? On m'appelle. Il y a un côté où pour tout ce qui se passe dans le concret, on va s'adresser à nous. [...] On a rempli un peu tous les rôles. A la prévision... Après on faisait, enfin j'ai arrêté mais on faisait tous les comptes rendus des réunions. Pourquoi nous ? Tu ne sais pas. Parce qu'on l'avait fait une fois. Et pareil, pour la maquette... Il avait été décidé au moment de Libé 3 que l'édition construise les pages d'actu les plus simples. On le fait et petit à petit comme à la maquette ils sont en train de faire autre chose, on va en faire d'autres donc forcément il y a moment où ça se passe mal. Pas parce qu'on a pris leur travail, mais parce qu'on fait et ils refont, où ils font et on refait. » (entretien, 05/12/2007)

Les interactions entre le secrétariat de rédaction et les autres services, le plus souvent coopératives, n'excluent pas des moments de conflits qui peuvent être violents. Et les relations parfois chaotiques entre acteurs s'expliquent également par les contraintes de délai qui imposent des coopérations et des arbitrages opérés fréquemment dans l'urgence. L'organisation de la chaîne d'édition est un élément de cadrage des interactions qui assure une régularité de la production et détermine des types particuliers d'interventions sur les contenus et les pages, sans pour autant en déterminer toutes les spécificités. La présentation détaillée des différentes étapes du cycle d'édition de *Libération* nous servira à présenter cette intrication des cadres d'interactions et des pratiques collaboratives dans le processus de production du journal.

Une première ébauche des rubriques est réalisée par les chefs d'édition après la conférence de rédaction de dix heures, sur papier ou directement sur le système informatique, qu'ils discutent avec les chefs des services concernés pour préciser les lignages et les choix provisoires de mise en pages. Les pages sont créées sur le système éditorial Méthode dans un dossier correspondant à l'édition du jour, en plaçant dans les pages de chaque rubrique des blocs où seront « coulés » les articles rédigés. Les emplacements publicitaires ont été positionnés par la responsable du service ou l'un de ses adjoints peu avant la conférence de rédaction et les chefs d'édition disposent des blocs pour les articles et les photographies en

fonction des besoins des services, des impératifs de la charte graphique et de leur interprétation des options adéquates de mise en page. À ce moment, les rédacteurs qui le souhaitent peuvent travailler directement dans des formes prévues pour leurs articles. Cette pratique décrite au moment de l'introduction du système informatique est désormais courante, et la rédaction des textes sur un traitement de texte autonome n'est plus systématique. La préparation sur le logiciel de mise en pages (Xsmile) de blocs vides destinés à accueillir les différents contenus est la première étape de la matérialisation des informations⁹⁴⁷. Une trame du journal voit ici le jour, qui formalise l'espace attribué à chaque contenu mais dans laquelle les formats ne sont pas verrouillés. Les chefs d'édition construisent une maquette des pages relativement précise que les secrétaires de rédaction utiliseront pour élaborer les pages avec les contenus fournis par les services, mais les secrétaires de rédaction pourront modifier l'organisation des blocs. Toutefois, les premiers arbitrages éditoriaux issus de la conférence de rédaction sont à ce moment représentés par des volumes dans les pages dessinées par les chefs d'édition :

« À la conférence de rédaction, tout le monde lance les sujets en disant on va faire ça, on va faire ça. Après il faut concrétiser en termes de pages. La pagination par séquence change en fonction de l'actualité. Si le service Monde prend l'« Événement », ils ne vont avoir que deux pages [sous la tête Monde]. On ne va pas en coller quatre autres derrière, aussi bien pour des raisons d'actualité que pour des raisons de place⁹⁴⁸. Donc le chef d'édition, avec le chemin de fer qui a été établi, fait le plan de séquence. C'est-à-dire qu'il décide qu'il faut mettre telle chose en ouverture de séquence, telle autre en deuxième page, que des brèves pourront être mises à tels endroits, que telle photo pourrait être mise à tel endroit. Il prépare ça, il va construire les pages plus ou moins avec l'aide [du service] maquette. Et les secrétaires de rédaction auront des pages déjà prêtes. Ils vont attendre les papiers, puis quand ils les prennent ils vont les éditer, faire les titres, etc. » (rédactrice en chef chargée de l'édition à Libération, 05/12/007)

L'activité du secrétariat de rédaction tend à ce moment à se concentrer sur la préparation de l'« Événement » et sur les pages *froides*. La production du journal est planifiée pour l'ensemble de la rédaction et les acteurs s'engagent dans une activité éditoriale cadrée. Le

⁹⁴⁷ Voir Annexes n° 23, n° 24 et n° 25.

⁹⁴⁸ L'attribution à un service des pages « Événement », situées en début de journal, pour traiter d'un fait du jour marquant génère une contrainte de pagination plus forte sur les autres pages du journal allouées au service.

travail collectif doit aboutir à la réalisation d'une forme éditoriale définitive avant vingt-trois heures. Dans les services, les journalistes avaient déjà discutés des articles et des *angles*, ils ont désormais un espace dans le journal pour placer leurs productions. Les contraintes de pagination et de maquette imposent des choix clairs dans les sujets qui vont être publiés et nécessitent un calibrage précis des longueurs sur lequel s'appuieront les secrétaires de rédaction pour articuler et couper les contenus. Les chefs de services sont chargés d'affiner la hiérarchisation et l'organisation des contenus et le temps consacré à l'élaboration des articles sur le fond ainsi que l'envoi de la copie (aux chefs de services par les rédacteurs puis aux éditeurs par les chefs de services) s'étale sur l'après-midi et jusqu'en début de soirée.

Les secrétaires de rédaction arrivent à quinze heures pour éditer les premiers articles envoyés par les services et affiner la construction des pages. Ils s'informent auprès des chefs de services de l'évolution des sujets traités par les rédacteurs, ils interrogent le service photo sur les photographies commandées le matin et ils ajustent la maquette sur le système Méthode. Ils sont également chargés de solliciter des contenus complémentaires (infographies, repères et clés de compréhension) et de prévoir un espace approprié pour titrer les articles. Les secrétaires de rédaction attendent ensuite l'envoi de la copie par les services puis commencent le travail d'édition des articles. Outre la relecture et la correction des contenus, ils sont à *Libération* chargés de rédiger l'intégralité des titres. Cette tâche, effectuée individuellement ou collectivement⁹⁴⁹, est emblématique de la position du secrétariat de rédaction dans la chaîne d'édition de *Libération* et de sa participation à la construction de l'identité du journal. L'usage fréquent des calembours est par exemple entretenu, le ton humoristique et incisif de certains titres étant une caractéristique du journal. Enfin, quand les articles ont été édités et titrés et qu'ils sont associés aux autres éléments dans les pages, les éditeurs procèdent à une vérification des pages complètes avant de les envoyer à l'*édition centrale* pour la dernière étape de la chaîne d'édition située dans la sphère journalistique. En collaboration avec la rédaction en chef qui relit aussi les pages, les responsables de l'édition qui travaillent au *central* procèdent aux vérifications et aux modifications finales des contenus et donnent le *bon à tirer*. Le journal bascule à ce moment vers les dernières étapes techniques et logistiques de la chaîne d'édition avant la vente aux lecteurs (prépresse, impression, routage et distribution). Un nouveau cycle de production peut s'ouvrir. C'est également le moment où les contenus du quotidien sont mis en ligne sur le web. Cette organisation de la chaîne d'édition de *Libération* est proche de celle des autres titres de presse quotidienne. Les

⁹⁴⁹ Blin, *op. cit.*

principales étapes de la production du journal sont comparables (rédaction des articles et préparation d'une maquette, relecture et titrage, vérification finale et envoi des pages). Mais l'histoire des organisations de presse, les choix politiques internes et le contexte économique dans lequel elles évoluent engendrent des positions spécifiques des services d'édition au sein des rédactions. La présentation de l'organisation de l'édition dans une autre rédaction, celle du *Parisien/Aujourd'hui en France*, servira à montrer que les prérogatives et le rôle du secrétariat de rédaction dans la construction de la valeur d'usage du journal ne sont pas identiques dans toutes les rédactions.

Au *Parisien/Aujourd'hui en France*, les secrétaires de rédaction travaillent sur un plateau en *open space* au troisième étage des locaux de la rédaction du journal. Le service est composé de deux entités : le secrétariat de rédaction de l'édition nationale et le secrétariat de rédaction des éditions départementales⁹⁵⁰. Chaque secteur est autonome mais des arrangements locaux sont possibles en cas de sous-effectifs importants d'un côté ou de l'autre (quelques pages peuvent être montées par des secrétaires de rédaction de l'autre secteur). Plusieurs caractères du processus d'édition diffèrent de ceux observés à *Libération*. Tout d'abord, les services produisent eux-mêmes l'essentiel des titres et sous-titres des articles, bien que les secrétaires de rédaction gardent le pouvoir de modifier tous les éléments de la titraille et qu'ils soient comme dans les autres rédactions les seuls habilités à fournir à l'imprimerie le *bon à tirer*. D'autre part, le secrétariat de rédaction n'a jamais été décentralisé et le poids des chefs de services dans l'organisation politique de la rédaction limite le pouvoir d'intervention des secrétaires de rédaction. Enfin, contrairement à *Libération*, il n'existe pas de fonction intermédiaire entre la hiérarchie du service et les secrétaires de rédaction. Seul un cadre du service est présent dès le matin et les premiers ajustements qui ont lieu après la conférence de rédaction avec les autres services ne concernent que la pagination attribuée aux différentes rubriques. Le « chef de jour » qui est présent à la conférence prévoit des mises en pages sur certaines rubriques mais l'essentiel du journal est maqueté au moment de l'arrivée des secrétaires de rédaction à quinze heures trente. Ils se rendent à ce moment dans les services pour recueillir les informations sur la hiérarchisation des contenus et les longueurs attribuées aux articles par les chefs de services, puis ils construisent une première mouture de mise en page et sollicitent des contenus complémentaires (infographies ou éléments de

⁹⁵⁰ Un cahier central spécifique pour chaque département est ajouté quotidiennement à la version régionale du *Parisien* (le « tronc commun »).

contexte). Par conséquent, le travail d'édition est au *Parisien* davantage concentré en aval de la production, ce qui limite la capacité d'anticipation du secrétariat de rédaction (notamment sur les choix iconographiques ou sur la commande d'éléments de complément aux services rédactionnels).

Par ailleurs, le service ne collabore pas comme à *Libération* avec une équipe de maquettistes ni même comme au *Monde* ou au *Figaro* avec une direction artistique étoffée. Une directrice artistique ayant travaillé à *Libération* a été recrutée en 2005 mais elle gère seule la supervision de la présentation visuelle de l'ensemble du journal. Son arrivée peu préparée a généré des conflits avec la hiérarchie du secrétariat de rédaction qui n'ont jamais été véritablement résolus et son action reste entravée par des représentations négatives de son rôle dans l'édition du journal. Pour un secrétaire de rédaction :

« Elle est arrivée avec son expérience acquise dans d'autres titres, notamment Libération, en pensant que tout ce qui relève de la maquette serait géré par elle. Elle pensait qu'elle aurait un gros poids, qu'elle pourrait dire au secrétariat de rédaction ce qu'il fallait changer. Je pense que le secrétariat de rédaction et certains encadrants du secrétariat de rédaction se sont sentis attaqués dans leur prérogative. Et effectivement le secrétariat de rédaction s'occupait de tout, alors que pour elle le secrétariat de rédaction doit s'occuper de l'éditorial, de la réécriture, de la correction et de la titraille mais pas de la maquette. Et aujourd'hui elle ne s'occupe vraiment que du supplément économie et sinon elle essaye de bosser sur les pages pré-maquettables mais ça reste assez limité. » (entretien, 14/05/2011).

La construction visuelle du quotidien est orientée par un souci d'efficacité plus que par des considérations esthétiques. En effet, une composante importante de la stratégie éditoriale du *Parisien* concerne la recherche d'actualités fortes et d'évènements saisissants qui peuvent notamment justifier de reconstruire tardivement des pages qui ont déjà été maquettées. Cette stratégie de l'information de « dernière heure » qui contribuait au succès des éditions multiples de *France-Soir* et du *Parisien Libéré* jusqu'aux années 1980 et qui reste présente dans la culture de toutes les rédactions de presse quotidienne, s'inscrit dans l'organisation industrielle du *Parisien* qui bénéficie de la possession par le groupe Amaury de sa propre imprimerie. La possibilité d'intégrer des informations plus tardivement que les autres titres est un avantage stratégique pour le titre qui fait de la « réactivité » aux évènements un argument commercial et un élément majeur de sa stratégie éditoriale (ne serait-ce que pour la dernière

édition du journal, celle de Paris, qui peut être reprise le matin dans les revues de presse des autres médias)⁹⁵¹. L'organisation de l'édition du quotidien est articulée à cette stratégie, et en cas d'information majeure le secrétariat de rédaction peut être amené à reconstruire les pages dans la soirée.

Dans le cas du secrétariat de rédaction de l'édition nationale (« tronc commun »), les effectifs sont présents de quinze heures trente à vingt-trois heures trente pour suivre jusqu'au bouclage une production destinée à être actualisée aussi tard que possible. L'enjeu consiste à pouvoir réagir à un événement imprévu qui justifierait de modifier la hiérarchisation de l'information ce qui, par nature, ne peut être pré-maquetté. Avec la concentration des moyens de l'édition sur les étapes finales de la production, la spécialisation des secrétaires de rédaction est un autre élément permettant de garantir la fiabilité du travail d'édition malgré une contrainte temporelle forte. Une majorité de secrétaires de rédaction est ainsi affectée en permanence sur une même rubrique. Néanmoins, une partie des éditeurs effectue un roulement sur l'ensemble des rubriques. Pour le rédacteur en chef responsable du secrétariat de rédaction, si des pôles sont bien constitués autour de thématiques, la spécialisation des secrétaires de rédaction est nécessairement limitée :

« C'est à dire qu'on ne peut pas fidéliser tout le monde sur une rubrique. Parce qu'avec les RTT, les congés, il y a un moment où ce n'est plus possible. Donc on a au moins... C'est regroupé par pool : il y a un pool économie et politique, il y a un pool vivre mieux et spectacles, il y a un pool fait divers et il y a un pool sport. Le sport est tout seul parce que c'est la plus grosse rubrique en termes de pagination, il y a beaucoup de matchs le soir, c'est du travail tendu. Il y a donc des secrétaires de rédaction qui s'occupent du sport à l'année. » (entretien, 11/10/2007).

Cette gestion à la fois flexible et structurée est un moyen de rationaliser la répartition des tâches mais elle fait coexister spécialisation et polyvalence au sein du service. Pour un secrétaire de rédaction :

« Au S.R. national il y a des gens qui font une rubrique, tu ne sais pas trop pourquoi d'ailleurs, c'est un peu de droit divin, et il y en a d'autres qui tournent. Moi je tourne et ça m'arrive de faire en trois jours l'économie, le lendemain les faits divers et

⁹⁵¹ Un premier bouclage a lieu en temps normal à 23h pour l'édition nationale du journal (*Aujourd'hui en France*), suivi de plusieurs éditions du *Parisien* (d'abord la grande couronne de la région Ile-de-France, puis la petite couronne, puis l'édition de *Paris*). Voir en annexes les horaires de bouclage de la soirée électorale du 26 avril 2007 (Annexe n° 32).

après la politique. Mais le seul moyen de créer de vrais liens avec les services c'est d'être fixé sur une rubrique. Là tu suis l'actualité, tu fais des propositions sur la rubrique ou tu dis " ça on l'a déjà fait ". » (secrétaire de rédaction édition nationale, 14/05/2011)

Les effectifs du secrétariat de rédaction ne permettant pas une affectation par rubriques de tous les secrétaires de rédaction, l'organisation du travail repose donc sur l'affectation au jour le jour d'une partie des membres du service en fonction du nombre de pages attribuées aux différentes rubriques du journal. On retrouve ici une division du travail comparable à celle de *Libération* avec une partie des effectifs affectée selon les besoins du jour, pour gérer l'édition du quotidien avec une équipe plus restreinte que dans le cas d'une affectation permanente des secrétaires de rédactions sur les différentes rubriques. Mais la constitution des pôles thématiques montre que les formes d'organisation du travail s'inscrivent dans des configurations particulières, de même que les prérogatives des services d'édition et leur place dans les rédactions, qui dépendent de l'histoire des entreprises de presse.

La comparaison de l'organisation des chaînes d'édition de *Libération* et du *Parisien/Aujourd'hui en France* montre que les caractéristiques particulières des quotidiens ne dépendent pas uniquement des choix éditoriaux validés en conférence de rédaction ou du travail des rédacteurs et des chefs de services mais également des prérogatives attribuées au secrétariat de rédaction et de son rôle dans le processus d'édition du journal. L'existence d'un statut intermédiaire de chef d'édition à *Libération* pour engager le travail de mise en pages en début de journée ainsi que le contrôle de la construction graphique du journal par un service « maquette » traduisent dans l'organisation du travail l'importance accordée à l'aspect visuel de la mise en pages. Au *Parisien/Aujourd'hui en France*, l'importance de l'intervention des rédacteurs et des chefs de services dans la commande des photos et la rédaction des titres ou la concentration des effectifs sur les étapes situées en aval du processus d'édition dénotent un rôle plus circonscrit de l'édition et une recherche d'efficacité dans la construction des pages pour accompagner une stratégie éditoriale marquée par la recherche du *scoop* et de l'information « chaude ». Dans les deux cas, le secrétariat de rédaction occupe une position nodale dans le processus d'édition car c'est là que sont assemblés tous les contenus pour préparer la forme définitive du quotidien. Mais les conditions de l'association des contenus et les interventions particulières des secrétaires de rédaction, qui déterminent les caractéristiques

finales du produit, s'inscrivent dans des configurations organisationnelles qui proviennent de l'histoire des différents titres, ainsi que des rapports de pouvoir au sein des rédactions et des stratégies éditoriales suivies.

Conclusion

La valorisation des informations ne peut s'opérer sans leur inscription sur un support particulier. En effet, le circuit économique de création d'une valeur du journal suppose la matérialisation des informations sur un objet technique préalablement à leur mise sur le marché. Le journal est donc une construction éditoriale mais aussi une construction graphique et technique, qui nécessite la coordination d'une multiplicité d'intervenants autour d'une chaîne d'édition dans laquelle circulent des contenus de l'amont vers l'aval d'un processus industrialisé de production du journal. Nous avons montré que les contraintes de maquette et les chartes éditoriales constituent des principes d'organisation des contenus qui déterminent avec les rubriques du journal un cadre général dans lequel sont prises les décisions éditoriales quotidiennes et sont négociées les caractéristiques particulières des produits éditoriaux. Les stratégies de différenciation des quotidiens s'articulent à ces définitions des caractéristiques principales des titres, qui assurent une continuité et des repères stabilisés dans la profusion des informations traitées par les journalistes. Dans ce cadre, les services d'édition ont un rôle majeur car ils centralisent les contenus produits par les rédacteurs, ils les vérifient et les mettent en pages avec les autres types de contenus, ils éditent les titres et procèdent à des coupes ou à des réécritures si nécessaire, transformant ainsi (comme les chefs de services avant eux) les articles produits par les journalistes en textes collectivement mis en forme et « mis aux normes » avant d'être publiés. La nature des interventions des secrétaires de rédaction relève cependant d'enjeux locaux qui distinguent les prérogatives et les rôles des services d'édition, chaque quotidien étant le produit d'une histoire ayant façonné des formes d'organisation du travail particulières et des modes de relations entre les différents groupes professionnels.

Conclusion Générale

La mise à mal du modèle économique des quotidiens dans la période récente ne résulte pas d'une obsolescence des outils industriels, les chaînes techniques de fabrication des journaux ayant été profondément transformées avec la disparition de la composition au plomb et le passage à la photocomposition puis à l'informatique intégrée⁹⁵². Mais l'évolution du marché de la PQN montre une érosion des ventes globales depuis les années 1970⁹⁵³, et la valorisation du journal sur le marché publicitaire pâtit de cette régression du lectorat ainsi que de l'émergence de nouveaux acteurs dans la vente d'espaces publicitaires⁹⁵⁴. Pour faire face aux difficultés rencontrées sur les deux marchés où ils opèrent (marché de la presse d'information et marché des annonceurs) les éditeurs ont mis en œuvre des stratégies éditoriales et commerciales pour fidéliser les lecteurs et pour capter les budgets publicitaires. L'attention particulière accordée aux choix des « Unes »⁹⁵⁵, l'élaboration de « nouvelles formules » graphiques⁹⁵⁶ et l'utilisation d'études d'audience et d'analyses marketing sont au cœur de stratégies de positionnement des titres et sont utilisées pour cadrer l'activité quotidienne des rédactions et des régies publicitaires dans une économie de l'attention⁹⁵⁷ qui bouscule les repères traditionnels du marché de la presse. D'autre part, face aux incertitudes qui pèsent sur la conception des contenus et sur leur réception par les publics, les éditeurs cherchent à mieux maîtriser l'édition des journaux pour fluidifier l'inscription des informations dans une forme éditoriale matérialisée et valorisable. Ainsi, si les considérations économiques ont toujours été parties prenantes des évolutions éditoriales et techniques des quotidiens⁹⁵⁸, leur degré de sophistication et leur poids dans les arbitrages éditoriaux se sont accrus pour faire face aux difficultés rencontrées sur le double marché de valorisation de la presse quotidienne nationale. Sans nier la dimension symbolique des contenus produits par les journalistes et l'existence d'enjeux politiques rattachés à la production et à la circulation des informations, nous avons envisagé les spécificités de l'activité économique d'édition de la presse quotidienne nationale en étudiant les caractères et les évolutions du processus qui permet de transformer la production journalistique en biens informationnels valorisables. Le

⁹⁵² Cette transformation s'inscrivant dans ce qu'Alan Marshall décrit comme un processus de dématérialisation de la chaîne graphique (*op. cit.*, p. 19-21).

⁹⁵³ Voir Annexes n° 2, n° 3 et n° 4.

⁹⁵⁴ Annexe n° 6.

⁹⁵⁵ N. Hubé, *op. cit.*

⁹⁵⁶ M. Brandewinder, *op. cit.*

⁹⁵⁷ Bomsel, *op. cit.*

⁹⁵⁸ Patrick Eveno, *op. cit.* 2003.

travail éditorial de conception et de hiérarchisation des contenus est, avec la mise en forme des contenus produits et leur association dans un objet technique pouvant être distribué aux lecteurs, à l'origine de l'émergence d'une valeur d'usage du journal. Nous avons cherché à rendre compte dans cette thèse de l'« épaisseur » des phénomènes socioéconomiques qui précèdent la mise en valeur du journal et qui, en amont de la mise sur le marché d'un produit éditorial final, sont constitués d'opérations d'évaluation de la production, d'actions techniques et d'interactions entre des acteurs aux intérêts divergents.

Pour aborder la question de la genèse de la valeur d'usage du journal, il a été nécessaire de s'écarter de deux représentations de l'activité des entreprises de presse. D'une part, en interrogeant la nature économique du processus d'édition du journal nous n'avons pas cherché à étudier les enjeux politiques et symboliques de la production d'informations mais les formes spécifiques de la réalisation d'un produit éditorial valorisé sur le marché de la presse quotidienne nationale. Ce ne sont donc pas les effets des productions médiatiques, ou leur rôle dans les rapports de domination ou dans le jeu politique qui nous ont d'abord intéressés, mais les différentes étapes de la réalisation éditoriale et graphique du journal. D'autre part, envisager l'édition d'un quotidien comme un processus complexe de définition, de construction et de stabilisation des caractéristiques d'un produit éditorial implique de s'écarter de la représentation des biens standards par la théorie néoclassique. En effet, la théorie néoclassique écarte les conditions d'émergence de la valeur pour se concentrer sur le résultat des échanges entre les agents. Les biens sont considérés comme homogènes et dotés de caractéristiques connues par tous, et c'est l'espace de l'échange marchand plutôt que la sphère de production qui est au cœur de l'analyse. Or, le bien final résulte d'opérations préalables de conception et de qualification⁹⁵⁹ au cours desquelles les caractéristiques du produit sont construites, évaluées et ajustées dans un processus en partie maîtrisable et en partie contingent. La compréhension de la construction de la valeur du journal suppose donc d'étudier les différentes étapes qui permettent d'aboutir au produit final et de considérer la pluralité des logiques à l'œuvre dans ce processus.

Suivant une approche pragmatiste du travail qui replace l'activité productive dans sa dimension pratique et dans sa technicité⁹⁶⁰, nous avons voulu comprendre le rôle du processus d'édition dans la valorisation du journal. Le regard est situé en deçà du marché pour envisager

⁹⁵⁹ F. E. Duvernay, « La qualification des produits », *op. cit.*

⁹⁶⁰ Alexandra Bidet (coordonné par), *Sociologie du travail et activité*, Octarès, 2006.

les opérations préalables à la valorisation des informations sur un marché donné, celui des quotidiens nationaux d'informations générales, et pour montrer comment sont gérées les incertitudes qui pèsent sur leur production et en quoi les spécificités du travail dans les rédactions de presse déterminent les spécificités des produits valorisés. L'analyse a porté dans un premier temps sur les définitions plurielles de la notion d'information, ainsi que sur l'origine de la valeur du journal et sur la présentation du modèle économique des entreprises de presse ; puis sur l'étude du premier espace de valorisation du journal, le marché publicitaire, où opèrent les régies. Le deuxième axe de notre analyse de l'édition des quotidiens a concerné les éléments communs et spécifiques de la réalisation du journal dans plusieurs rédactions de presse quotidienne nationale, pour suivre le journal dans les phases successives de son élaboration et pour montrer en quoi sa production dépend de processus historiques de rationalisation industrielle mais aussi de configurations locales qui déterminent les formes spécifiques de sa valorisation sur le second marché, celui des lecteurs.

Le détour par les définitions scientifiques et techniques de l'information montre que celle-ci a souvent été envisagée comme une donnée sans valeur intrinsèque et ne nécessitant aucun travail d'élaboration. Des usages de la notion se développent en thermodynamique, dans le champ des statistiques et dans le domaine des télécommunications au début du XX^{ème} siècle à partir d'une définition quantitative de l'information permettant de rendre compte de phénomènes variés, mais l'information est envisagée comme une donnée. Le modèle fameux de la communication proposé par l'ingénieur Claude Shannon se fonde ainsi sur une définition probabiliste de l'information, celle-ci servant à mesurer l'équivalence entre un message originel et le message reçu par un destinataire après sa transmission dans un réseau de télécommunication. Le modèle de Shannon ne permet pas de rendre compte du sens des messages véhiculés mais il a contribué au passage de la notion scientifique d'information dans des champs d'activités techniques où se déploient la logique de l'utilité économique. Et outre son influence dans les phases préliminaires du développement de l'informatique, on retrouve sa trace dans les *nouveaux systèmes éditoriaux* introduits dans les rédactions de presse pour faire circuler linéairement des informations dans des chaînes techniques intégrées. Mais nous avons montré que la circulation des informations dans les systèmes d'édition est loin d'être neutre et que les contenus sont au contraire transformés par différentes interventions successives qui précèdent leur mise en valeur. Par ailleurs, le modèle linéaire de Shannon a trouvé des prolongements dans le champ des sciences sociales car les travaux

portant sur les médias et les phénomènes de communication ont longtemps privilégié une problématique construite autour de la question des *effets* de la production médiatique. Depuis les travaux sur les phénomènes de propagande réalisés au début du XXe siècle, jusqu'aux recherches reposant sur le modèle du *two-step flow of communication* et des « effets limités » des médias, en passant par la critique des effets abrutissants de l'« industrie culturelle » menée par les philosophes de Francfort, l'analyse de l'activité médiatique a longtemps été dominée par la problématique des *effets* au détriment de l'étude de la sphère de production des contenus. Les travaux sur la réception des messages ont montré les limites de la problématique des *effets* en étudiant les formes différenciées d'appropriation des contenus médiatiques et le rôle des récepteurs dans les phénomènes de communication. De même, les sémiologues et les théoriciens de la littérature ont souligné le caractère partiellement indéterminé du sens des productions discursives et le rôle actif du lecteur dans la construction de la signification d'un texte. La production journalistique est soumise, comme le sont les productions littéraires dans le domaine artistique et les objets dans le domaine technique, aux usages qui en sont faits. Cependant, l'intérêt porté aux pratiques de réception des contenus et aux formes de distanciation à l'égard des messages véhiculés par les médias déplace l'analyse vers les récepteurs des contenus en laissant dans l'ombre la sphère de leur production. La question des conditions d'élaboration des produits médiatiques a donc été posée à partir d'autres problématiques de recherches, et notamment celles formulées par la sociologie dite du « newsmaking » et par les travaux menés sur les « industries culturelles ».

L'analyse du rôle des structures organisationnelles et des routines professionnelles dans les pratiques des producteurs d'informations, comme la construction de modèles idéaltypiques différenciant les activités médiatiques et culturelles par leur organisation et la nature de leurs productions ont ouvert des pistes fécondes pour la compréhension des processus à l'œuvre dans les sphères de production des contenus. Dans le prolongement de l'analyse weberienne de la rationalisation des activités et de la sociologie des professions, des chercheurs se sont ainsi intéressés aux conditions de fabrication des produits éditoriaux en menant des enquêtes ethnographiques dans des entreprises de presse ou des chaînes de télévision et en observant les pratiques de travail des journalistes, au sein des entreprises médiatiques et avec leurs sources d'informations⁹⁶¹. Dans le même temps, des travaux ont été consacrés à l'activité de production culturelle et ont analysé les spécificités des différentes

⁹⁶¹ Epstein, *op. cit.*, 1974 ; Schlesinger, *op. cit.*, 1978 ; Tuchman, *op. cit.*, 1978 ; Alteide et Snow, *op. cit.*, 1979 ; Gans, *op. cit.*, 1980 ; Fishman, *op. cit.*, 1980.

activités économiques qui composent les « industries culturelles »⁹⁶². La distinction de plusieurs types d'industries culturelles a notamment permis de rendre compte des logiques particulières de secteurs homogènes d'activités culturelles, la production de quotidiens d'informations ne relevant pas des mêmes contraintes ni des mêmes modèles économiques que la production audiovisuelle ou cinématographique. L'un des apports principaux de ces recherches a été d'analyser les conditions socioéconomiques de production des biens culturels et notre étude de la production du journal s'inscrit dans une même perspective en envisageant la construction du journal dans sa dimension d'activité économique et en considérant les étapes préalables à sa mise sur le marché. Analyser la création de valeur dans la presse quotidienne payante comme un processus complexe de construction d'une valeur d'usage suppose de ne pas circonscrire la valeur au modèle de l'échange néoclassique, ce que permettent notamment l'économie des médias et l'économie industrielle, qui donnent des outils de compréhension du fonctionnement du marché des quotidiens à partir de l'analyse des marchés imparfaits. Nous avons ainsi défini les quotidiens d'informations comme des biens économiques non standards, caractérisés par l'hétérogénéité de leurs caractéristiques et par l'existence d'incertitudes sur leurs qualités, et valorisés par des éditeurs opérant sur un double marché : le marché des lecteurs et le marché des annonceurs.

Le journal peut être défini comme un bien hybride, associant sur un même support deux types de contenus (contenus informationnels et contenus publicitaires) à destination d'un double marché. Il relève d'une économie de plate-forme car des *effets de réseau* permettent aux éditeurs de se positionner sur les deux marchés en valorisant une *audience* auprès des annonceurs pour subventionner la consommation du bien sur l'autre marché, les lecteurs payant le bien en dessous de ses coûts de production. Du côté des lecteurs, les éditeurs doivent positionner leurs titres de manière suffisamment différenciée pour limiter la substituabilité avec d'autres journaux et pour s'*attacher*⁹⁶³ une partie du marché par des stratégies de fidélisation. À côté d'un positionnement politique ou socioculturel spécifique, nous avons vu que les *formules éditoriales* régulièrement renouvelées par les éditeurs visaient à créer et à renforcer ce lien avec les lecteurs, la raréfaction du lectorat global de la presse quotidienne rendant plus difficile la valorisation des quotidiens et contribuant à un

⁹⁶² Huet et alii, *op. cit.*, 1978 ; Flichy, *op. cit.*, 1980 ; Miège, *op. cit.*, 1989 ; et pour une synthèse récente Miège, *op. cit.*, 2000.

⁹⁶³ Michel Callon, Cécile Méadel et Vololona Rabearisoa, « L'économie des qualités », *op. cit.*

renforcement du contrôle par l'aval dans la chaîne de valeur de la presse quotidienne. Du côté des annonceurs, la création d'une valeur des supports de presse s'opère par l'intermédiaire des régies publicitaires, qui assurent des relations commerciales individualisées avec les acheteurs des agences médias, fondées sur des opérations d'évaluation des supports. Celles-ci, basées sur des dispositifs de quantification et de qualification des publics (les mesures d'audiences) ainsi que sur des évaluations subjectives des titres par les acheteurs, donnent lieu à des négociations pour déterminer des remises sur les tarifs affichés des espaces publicitaires. Nous avons montré en quoi la création d'une valeur du journal comme support publicitaire dépend de ces relations interpersonnelles entre les commerciaux des régies et les acheteurs d'espaces, et comment elle précède la construction du journal en permettant d'établir une pagination définitive du journal. Le cycle d'édition du quotidien s'ouvre ensuite avec la réalisation d'une première trame du journal (le « chemin de fer ») par le secrétariat de rédaction. Viendront s'y greffer les contenus jusqu'au « bouclage » du quotidien et l'envoi des pages à l'imprimerie. C'est ce cycle de construction du quotidien d'informations, dans lequel sont élaborés, édités et associés les différents contenus que nous avons pris pour objet, en suivant le journal dans les différentes phases de sa réalisation éditoriale et technique, et en le replaçant à la fois dans les évolutions longues de la rationalisation industrielle et de la transformation des systèmes de fabrication de la presse quotidienne et dans les interactions particulières entre les mondes sociaux des rédactions.

L'édition d'un quotidien est une activité complexe qui nécessite de coordonner de multiples actions techniques, de déterminer et de stabiliser les caractéristiques éditoriales du produit et de procéder à l'association de plusieurs types de contenus dans une forme graphique spécifique. En nous intéressant aux mutations des dispositifs techniques de fabrication des quotidiens, nous avons montré que l'élaboration du journal s'inscrit dans un processus de rationalisation industrielle marqué par la dématérialisation de la chaîne graphique et la recherche d'une fluidification de la circulation des contenus dans la chaîne d'édition. Depuis les premières phases de l'industrialisation de la presse au XIX^{ème} siècle jusqu'à l'intégration des différentes étapes de la production dans un même continuum d'édition, les stratégies de rationalisation des outils industriels ont contribué à une modification en profondeur de l'organisation de la fabrication des quotidiens, dont les formes particulières résultent aussi des conflits entre les directions et les corporations ouvrières et des négociations sur l'implantation des nouveaux dispositifs. Le passage de la composition

typographique à la photocomposition, puis l'informatisation des rédactions et l'intégration de la chaîne d'édition, constituent les étapes majeures de cette transformation des modes de fabrication des journaux. Désormais, tous les acteurs de l'édition du journal travaillent autour d'un même dispositif, dans lequel circulent les contenus au cours de leur élaboration. Les dernières générations de systèmes rédactionnels permettent de suivre en temps réel l'édition du journal, et leur architecture vise à intégrer toutes les interventions sur la forme éditoriale et toutes les actions techniques nécessaires à la production du journal. La maîtrise des flux d'informations passe par une rationalisation de la circulation de la copie et l'organisation des étapes de l'édition, mais elle reste nécessairement imparfaite, soumise aux risques de retards ou de blocages du processus productif. La menace d'un « grippage »⁹⁶⁴ de l'activité est un problème récurrent des industries de flux et elle contrarie l'idéal gestionnaire de la circulation continue de la matière dans la chaîne de production. D'autre part, les usages des dispositifs techniques sont médiatisés par les logiques locales qui se déploient dans les « micro-mondes sociaux »⁹⁶⁵ des organisations de presse. Enfin, si les dispositifs techniques constituent des appuis dans la coordination des actions dans les rédactions, ils ne sont pas la seule ressource à la disposition des éditeurs pour gérer les aléas du processus de production du journal. La spécialisation des tâches et le recours à des espaces de formalisation des choix éditoriaux constituent d'autres dimensions de l'activité de gestion des contraintes temporelles et des incertitudes sur les caractéristiques des contenus.

En étudiant la division du travail dans les entreprises de presse quotidienne et les interactions directes ou médiatisées qui ont lieu entre les membres de différents mondes sociaux (commerciaux des régies publicitaires, rédacteurs et chefs de services, éditeurs, maquettistes, rédacteurs en chef), nous avons suivi le journal depuis les régies publicitaires jusqu'aux services d'édition en passant par les rédacteurs, qui produisent en quelques heures un objet hybride, à la fois commercial, éditorial et technique, dont les caractères définitifs n'émergent qu'au cours du cycle de production. L'observation ethnographique des salles de rédaction a servi à décrire comment s'opèrent en pratique des choix sur les modes de traitement des sujets et sur l'organisation de leur mise en pages. Si le travail éditorial, qui permet de hiérarchiser les contenus et de répartir l'espace rédactionnel, est un moment

⁹⁶⁴ F. Vatin, *La fluidité industrielle. Essai sur la théorie de la production et le devenir du travail*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987 ; G. Rot, *Sociologie de l'atelier. Renault, le travail ouvrier et le sociologue*, Octarès, 2006.

⁹⁶⁵ A. Strauss, « Une perspective en termes de monde social », *op. cit.*

fondamental de l'édition d'un titre car c'est lui qui construit les principales caractéristiques des contenus publiés, le travail d'édition, effectué collectivement par les rédacteurs et les chefs de services, par le secrétariat de rédaction et par la rédaction en chef est un autre moment fondamental de la réalisation du journal, où se cristallise une forme éditoriale spécifique (le prototype du journal) et au cours duquel les acteurs s'accordent sur les derniers arbitrages rédactionnels et graphiques qui précèdent la reproduction du quotidien. Par ailleurs, nous avons montré que si les différentes interventions s'inscrivent dans un même univers de production, elles s'effectuent dans des espaces distincts et à partir de logiques différenciées : celles des membres des services photos, des secrétaires de rédaction, des rédacteurs et des hiérarchies en chef, mais aussi celles des spécialisations rédactionnelles, des journalistes du papier ou du web. Les valeurs et les modes de travail varient entre les différents « segments professionnels »⁹⁶⁶ des rédactions, mais les acteurs sont amenés à négocier et à s'associer pour éditer un objet technique et éditorial dans le temps très contraint du cycle de production du quotidien. Nous avons montré que le secrétariat de rédaction joue, dans le processus d'édition, un rôle de coordination des activités, et de contrôle rédactionnel et graphique de la production journalistique. Les secrétaires de rédaction et les maquettistes sont mandatés par les communautés éditoriales pour vérifier le style et les aspects formels des articles et y intégrer certaines attentes du public, ils sont aussi chargés de veiller aux délais, et d'intégrer les contenus au support technique en les articulant dans une mise en scène des informations. Les formes spécifiques de ce rôle de coordination dépendent cependant de l'histoire des rédactions et d'enjeux politiques et symboliques particuliers. Nous avons tenté de rendre compte de ses différentes manières de travailler comme secrétaire de rédaction en comparant l'activité et les modes d'organisation des services d'édition de *Libération*, du *Monde* et du *Parisien/Aujourd'hui en France*. Ainsi, nous avons pu souligner qu'il n'y a pas de modèle identitaire unique du segment professionnel des secrétaires de rédaction, comme il n'y en a pas au sein de la profession des journalistes⁹⁶⁷. Sur ce dernier point, l'observation du travail dans le service web du *Parisien* a également permis de mesurer la pluralité des modes de représentation de l'activité journalistique et des formes d'organisation du travail dans les rédactions en prenant l'exemple du clivage entre journalistes du papier et journalistes du web. Si l'économie du numérique induit des changements dans la production et la consommation

⁹⁶⁶ A. Strauss et R. Bucher, « La dynamique des professions », *op. cit.*

⁹⁶⁷ D. Ruellan, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, *op. cit.* ; D. Marchetti, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *op. cit.*

des médias, nous avons vu que les évolutions professionnelles et socioéconomiques liées au développement de formes nouvelles de journalisme *en ligne* s'inscrivent dans des transformations progressives des pratiques de travail des journalistes, qui passent par la légitimation d'un nouveau segment professionnel regroupant les journalistes travaillant sur le web. Plus qu'à une révolution de l'organisation des rédactions et à un basculement brutal de la production du journal vers la production de flux d'informations, on assiste à la reconfiguration lente des formes d'organisation de l'activité vers de nouveaux systèmes de production. De même, les stratégies éditoriales prudentes des éditeurs de presse quotidienne sur le web s'expliquent par les difficultés rencontrées pour créer de la valeur à partir des seuls biens informationnels (auprès des internautes comme des annonceurs) et par la nécessité d'élargir le périmètre du processus de valorisation à d'autres espaces que celui du journalisme pour générer des ressources substantielles. En effet, si la dualité fondamentale du modèle économique des journaux, tourné vers le double marché des lecteurs et des annonceurs se retrouve dans le modèle de valorisation des informations sur le web, les ressources nouvelles créées par l'entrée dans l'économie numérique restent insuffisantes pour inciter les éditeurs à changer radicalement les modes de diffusion de leurs productions dans le court terme. Mais les transformations du paysage médiatique avec l'apparition de nouveaux médias et les évolutions des pratiques de consommation des biens culturels poussent les acteurs de la presse quotidienne à développer des productions multimédias et à entamer une diversification vers de nouveaux supports, engageant ainsi l'évolution des rédactions vers d'autres modes d'organisation, et vers une nouvelle étape de leur histoire.

BIBLIOGRAPHIE

ABRAHAMSON David, « The Visible Hand: Money, Markets, and Media Evolution », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, n° 1, 1998.

AKRICH Madeleine, « La presse et la technique : pluralité des modèles de journalisme », *MédiasPouvoirs*, n° 26, 1992.

AKRICH Madeleine, « Les objets techniques et leurs utilisateurs, de la conception à l'action », in CONEIN B., DODIER N. et THEVENOT L., *Les objets dans l'action*, Paris, Editions de l'EHESS, 1993, p. 35-57.

AKRICH Madeleine, « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, n° 60, 1993, p. 87-98.

ALBERT Pierre, *La presse*, Paris, PUF, 1968.

ALBERT Pierre, *Histoire de la presse*, Paris, PUF, 2000.

ALMEIDA (D') Fabrice et DELPORTE Christian, *Histoire des médias en France. De la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, 2003.

ALTER Norbert, *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF, 2001.

ANNANDALE-MASSA Denise et MERLE Vincent, « Négocier la modernisation ou moderniser la négociation ? », *Travail et emploi*, n° 51, 1992.

ASSEGOND Christèle, « Repenser la technique en sociologie du travail : ancien paradigme, nouvelles perspectives », *Revue de l'IREs*, n° 44, vol. 1, 2004, p. 171-188.

BALLE Francis Balle et PADIOLEAU Jean G. (Eds.), *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*, Librairie Larousse, 1973.

BALLE Francis, *Les médias*, Paris, PUF, 2004.

BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, 13^e édition, Paris, Montchrestien, 2007.

BARBIER Frédéric et BERTHO LAVENIR Catherine, *Histoire des médias de Diderot à Internet*, Armand Colin, 1996.

BARBIER-BOUVET Jean-François, « Crise de la lecture ou lecture de crise ? », *MédiasPouvoirs*, n° 31-32, 4^e trim. 1993, p. 97-105.

BAYART Denis et BENGHOZI Pierre-Jean, « Dynamique de la négociation : le cas de la presse quotidienne régionale », *Travail et emploi*, n° 51, 1992, p. 20-33.

BECKER Howard, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988

BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre et TERROU Fernand (dir.), *Histoire générale de la presse française :*

- I. *Des origines à 1814*, Paris, PUF, 1969.
- II. *De 1815 à 1871*, Paris, PUF, 1969.

- III. *De 1871 à 1940*, Paris, PUF, 1972.
- IV. *De 1940 à 1958*, Paris, PUF, 1975
- V. *De 1958 à nos jours*, PUF, 1976.

BEUSCART Jean-Samuel et MELLET Kevin, Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories, *Communications & Strategies*, 2008
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1374448

BIDET Alexandra, « Les lignards et le téléphone. Péripéties d'un produit et mises en valeur d'une activité », *Histoire et Sociétés*, n° 5, 2003.

BIDET Alexandra, BOUTET Manuel, LE BIANIC Thomas, MINH FLEURY Odette, PALAZZO Camille, ROT Gwenaële, VATIN François, « Le sens de la MESURE. Manifeste pour l'économie en sociologie. Usage de soi, rationalisation et esthétique au travail », *Terrains et travaux*, n° 4, « Enquêtes sur l'activité économique », 2003, pp. 207-220.

BIDET Alexandra, *L'activité téléphonique et ses métrologies. Le sociologue, l'ingénieur télécoms, l'agent de supervision du trafic*, Thèse de doctorat de sociologie, 2005.

BIDET Alexandra, « Quatre mesures du téléphone. L'invention d'une gestion téléphonique », *Economies et Sociétés*, Série « Socio-économie du travail », Dossier « Les constructions de l'emploi et du travail dans l'entreprise », n° 4, 2005.

BIJKER Wiebe, HUGHES Thomas et PINCH Trevor (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, 1987.

BIJKER Wiebe, « Sociohistorical Technology Studies », in JASANOFF Sheila, MARKLE Gerald, PETERSON James, PINCH Trevor (eds.), *Handbook of science and Technology Studies*, Sage publications, 1995, p. 225-256.

BLIN Frédéric, « Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de *Libération*. Des journalistes spécialisés dans le journal », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 164-190.

BLUMLER Jay et GUREVITCH Michael, « Media Change and Social Change: Linkages and Junctures », in CURRAN James et GUREVITCH Michael, *Mass Media and Society*, London, Arnold, 1996.

BOCZKOWSKI Pablo, « The process of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms », *The Journal of Communication*, 2004, p. 197-213.

BOCZKOWSKI Pablo, *Digitizing the News, Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, MIT Press, 2004.

BOLTANSKI Luc, « Les systèmes de représentation d'un groupe social : les 'cadres' », *Revue Française de Sociologie*, vol. 20, n° 4, 1979, p. 631-667.

BOMSEL Olivier Bomsel, GEFFROY Anne-Gaëlle et LE BLANC Gilles, *Modem le maudit, Économie de la distribution numérique des contenus*, Paris, Éditions de l'École des Mines, 2006.

BOMSEL Olivier, *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard, 2007.

BOULLIER Dominique, « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, n° 154, 2009, p. 231-246.

BOUQUILLION Philippe, « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre "coups" financiers et intégration des filières », *Réseaux*, vol. 131, n° 3, p. 111-144.

BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

BOURDIEU Pierre, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.101, n° 101-102, 1994, p. 3-9.

BOURREAU Marc et GENSOLLEN Michel et PERANI Jérôme, « Les économies d'échelle dans l'industrie des médias », *Revue d'Economie Industrielle*, n° 100, 3^{ème} trimestre 2002, p. 119-136.

BOUSSARD Valérie et MAUGERI Salvatore, *Du politique dans les organisations : Sociologies des dispositifs de gestion*, Paris, L'Harmattan, 2003.

BRANDEWINDER Marie, *Le journalisme et les consultants : le conseil médias dans les entreprises de presse*, Thèse de doctorat, Université Rennes I, 2009.

BRAUDEL Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Paris, Les Editions Arthaud, 1985.

BROUSSEAU Éric et CURIEN Nicolas, « Économie d'Internet, économie du numérique », *Revue économique*, vol. 52, hors-série, 2001, p. 7-36.

BRUNOIS Richard, « *Le Figaro* » face aux problèmes de la presse quotidienne, Paris, PUF, 1973.

CALLON Michel, « Society in the Making : The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis », in BIJKER Wiebe, HUGHES Thomas et PINCH Trevor (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, 1987, p. 83-103.

CALLON Michel, « La sociologie peut-elle enrichir l'analyse des externalités ? Essai sur la notion de cadrage-débordement », in FORAY Dominique et MAIRESSE Jacques (eds.), *Innovations et performances : approches interdisciplinaires*, Paris, Éditions de l'EHESS, 1999, p. 399 à 431.

CALLON Michel, MÉADEL Cécile et RABEHARISOA Vololona, « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n° 52, 2000, p. 211-239.

CALLON Michel et MUNIESA Fabian, « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, vol. 21, n° 122, 2003, p. 189-133.

CALLON Michel et FERRARY Michel, « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau », *Sociologies Pratiques*, vol. 2, n° 13, 2006, p. 37-44.

CÉZARD Michel, DUSSERT Françoise et GOLLAC Michel, « Taylor va au marché. Organisation du travail et informatique », *Travail et emploi*, n° 54, 1992.

CHABAUD Corinne, DE TERSSAC Gilbert et DELVOLLE Nicole, « Nouvelles technologies et organisation des tâches dans la presse quotidienne : réflexions introductives », *Psychologie et éducation*, vol. 8, n° 2, 1984.

CHANARON Jean-Jacques et PERRIN Jacques, « Science, technologie et modes d'organisation du travail », *Sociologie du travail*, n° 1, 1986.

CHANIAC Régine, « L'audience, un puissant artefact », *Hermès*, n° 37, 2003, p. 35-48.

CHANTELAT Pascal et VIGNAL Bénédicte, « L'intermédiation du marché de l'occasion. Échange marchand, confiance et interactions sociales », *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 3, 2002, p. 315-336).

CHAPOULIE Jean-Michel, « Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue Française de Sociologie*, n° 14, 1973.

CHARON Jean-Marie, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Seuil, 1991.

CHARON Jean-Marie Charon, « Journalisme : l'éclatement », *Réseaux*, vol. 10, n° 52, 1992, p. 97-114.

CHARON Jean-Marie Charon, *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte, [1996] 2005.

CHARON Jean-Marie, *Les médias en France*, Paris, La Découverte, 2003.

CHARON Jean-Marie, « Presse écrite : du tirage au lectorat », *Hermès*, n° 37, 2003, p. 63-71.

CHARTIER Roger (dir.), *Les usages de l'imprimé (XVe-XIXe siècle)*, Fayart, Paris, 1987.

COCHOY Franck et DE TERSSAC Gilbert, « Les enjeux organisationnels de la qualité : une mise en perspective », *Sciences de la société*, n° 46, 1999.

COCHOY Franck, « Figures du client, leçons de marché », *Sciences de la société*, n° 56, 2002, p. 3-23.

COOPER Thomas E., « Indirect competition with spatial product differentiation », *The Journal of Industrial Economics*, vol. 37, n° 3, 1989.

COWAN Robin et FORAY Dominique, « Economie de la codification et de la diffusion des connaissances », in P. Petit (éd.), *L'économie de l'information : les enseignements des théories économiques*, Paris, La Découverte, 1998.

CROZIER Michel et FRIEDBERG Erhard, *L'acteur et le système*, Paris, Seuil, [1977] 1992.

CUSHION Stephen, « Rich Media, Poor Journalists », *Journalism Practice*, vol. 1, n° 1, 2007, p. 120-129.

DAMIAN B., RINGOOT R., D. RUELLAN, THIERRY D. (dir.), *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris L'Harmattan, 2002.

DARGELOS Bertrand et MARCHETTI Dominique, « Les “ professionnels ” de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n° 20, 2000, p. 67-87.

DEBRIL Thomas, « Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, 2000, p. 433-455.

DELPORTE Christian, *Les journalistes en France, de 1880 à 1950*, Paris, Seuil, 1999.

DEUZE Mark, « Understanding the impact of the Internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords », *EJournalist*, vol. 1, n° 1, 2001,
<http://ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>

DEUZE Mark, « What is Multimedia Journalism? », *Journalism Studies*, vol. 5, n° 2, 2004, p. 139-152.

DEUZE Mark, BRUNS Axel et NEUBERGER Christoph, « Preparing for an age of participatory news », *Journalism Practice*, vol. 1, n° 3, 2007, p. 322-338.

DODIER Nicolas, « Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique », *Réseaux*, vol. 11, n° 62, 1993, p. 63-85.

DOMINGO David, « Ethnography for new media studies: A field report of its weaknesses and benefits, Paper presented at the *1st Symposium New Research for New Media: Innovative Research Methodologies*, Minneapolis, 2003,
http://makingonlinenews.net/docs/domingo_nrn2003.pdf

DOMINGO David, « Comparing professional routines and values in online newsrooms: a reflection from a case study », Paper presented at the annual *LAMCR Conference*, Porto Alegre, 2004,
http://www.makingonlinenews.net/docs/domingo_iamcr2004.pdf

DOMINGO David, « The difficult shift from utopia to realism in the Internet era. A decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges », *First European Communication Conference*, Amsterdam, 2005,
http://www.makingonlinenews.net/docs/domingo_amsterdam2005.pdf

DOMINGO David et al., « Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain », Paper presented at the *8th International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX., 2007,
<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>

DOMINGO David, « Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13, 2008, p. 680-703.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie et NEUVILLE Jean-Philippe, *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord dans une économie des jugements individuels*, Paris, Quae, 2003.

DUPONT Françoise, « Les lecteurs de la presse : une audience difficile à mesurer », *Le Temps des Médias*, n° 3, vol. 2, p. 142-150.

EISENSTEIN Elizabeth, *La révolution de l'imprimé à l'aube de l'Europe moderne*, Paris, Pluriel, [1982] 2003.

ECONOMIDES Nicholas, « The Economics of networks », *International Journal of Industrial Organization*, n° 14, 1996, p. 673-699.

EPSTEIN Edward, *News From Nowhere*, New York, Vintage Books, 1974.

EVENO Patrick, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des Médias*, vol. 1, n° 2, 2004, p. 17-27.

EYMARD-DUVERNAY François, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, vol. 40, n° 2, 1989, p. 329-359.

EYMARD-DUVERNAY François, « Les qualifications des biens », Contribution au dossier-débat La qualité, *Sociologie du travail*, 2002.

FALGUÈRES Sophie, *Presse quotidienne nationale et interactivité : trois journaux face à leurs publics. Analyse des forums de discussion du Monde, de Libération et du Figaro*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, 2008.

FARCHY et ROCHELANDET, « La remise en cause du droit d'auteur sur Internet : de l'illusion technologique à l'émergence de barrières à l'entrée », *revue d'économie industrielle*, n° 99, 2002, p. 49-64.

FERENCZI Thomas, *L'invention du journalisme en France*, Plon, Paris, 1993.

FERENCZI Thomas, « L'éthique des journalistes au XIXe siècle », *Le Temps des Médias*, n° 1, vol. 1, 2003, p. 190-199.

FEYEL Gilles, *La presse en France des origines à 1944. Histoire politique et matérielle*, Ellipses, Paris, 1999.

FISHMAN Mark, *Manufacturing the News*, Austin, University of Texas Press, 1980.

FLICHY Patrice, *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG, [1980] 1991.

FLICHY Patrice, « La question de la technique dans les recherches sur la communication », *Réseaux*, n° 50, 1991.

FLICHY Patrice, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, [1995] 2003.

FRAISSE Emmanuel, « Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? », *Hermès*, n° 37, 2003, p. 51-62.

GABSZEWICZ Jean J., LAUSSEL Dider, SONNAC Nathalie, « Press advertising and the ascent of the 'Pensée Unique' », *European Economic Review*, vol. 45, 2001.

GABSZEWICZ Jean J., LAUSSEL Dider, SONNAC Nathalie, « Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers », *Journal of Public Economic Theory*, vol. 4, n° 3, 2002, 317-334.

GABSZEWICZ Jean et SONNAC Nathalie, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte 2006.

GANS Herbert, *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York, Vintage Books, 1980.

GAUDEUL Alexandre et JULLIEN Bruno, « Économie de l'information et Internet », *Revue économique*, vol. 52, n° 3, 2001, p. 633-642.

GENSOLLEN Michel, « Internet : une nouvelle économie de l'information ? », *Communication & Stratégie*, 1998.

GENSOLLEN Michel, « La création de valeur sur Internet, *Réseaux*, vol. 17, n° 97, 1999, p. 15-76.

GINGRAS Anne-Marie, *Médias et Démocratie, le grand malentendu*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1999.

GIRET Vincent et POULET Bernard, « La fin des journaux », *Le Débat*, vol. 1, n° 148, 2008, p. 3-15.

GOODY Jack et WATT Ian, « The Consequences of Literacy », *Comparative Studies in Society and History*, vol. 5, n° 3, 1963, p. 304-345.

GRANOVETTER Mark, « L'influence de la structure sociale sur les activités économiques », *Sociologies Pratiques*, n° 13, vol. 2, p. 9-36.

GROSSE Ernst-Ulrich, (2001), « Evolution et typologie des genres journalistiques », *Semen*, n° 13, Genres de la presse écrite et analyse de discours, [En ligne], mis en ligne le 30 avril 2007. URL : <http://semen.revues.org/document2615.html>. Consulté le 02 février 2009.

GUISNEL Jean, *Libération, la biographie*, Paris, La Découverte, 1999.

HACKETT et alii, *The handbook of science and technology studies*, Cambridge, MIT Press, 2008.

HATCHUEL Armand et WEIL Benoît, *L'expert et le système. Gestion des savoirs et métamorphose des acteurs dans l'entreprise industrielle*, Economica, 1992.

HERMAN Thierry et JUFER Nicole, (2001), « L'éditorial, « vitrine idéologique du journal » ? », *Semen*, n° 13, Genres de la presse écrite et analyse de discours, [En ligne], mis en ligne le 21 mai 2007. URL : <http://semen.revues.org/document2610.html>. Consulté le 02 février 2009.

HERMIDA Alfred et THURMAN Neil, « A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites », *Journalism Practice*, vol. 2, n° 3, 2008, p. 343-356.

HOTELLING Harold, « Stability in competition », *The Economic Journal*, 1929.

HUANG Edgar, DAVISON Karen, SHREVE Stéphanie, DAVIS Twila, BETTENDORF Elizabeth, NAIR Anita, « 'Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12, n° 1, 2006, p. 83-98.

HUBÉ Nicolas, « La conférence de rédaction du Monde. Une approche ethnographique de l'élaboration de la Une », in LEGAVRE J.-B. (dir.), *La presse écrite, objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, 2004.

HUBÉ Nicolas, *Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, PUS, 2008.

HUET Armel et alii, *Capitalisme et Industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978.

HUGHES Everett C., *Le regard sociologique*, textes choisis et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, EHESS, 1996.

HUGHES Everett C., « Division du travail et rôle social », in HUGHES *Le regard sociologique*, textes choisis et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, EHESS, [1956] 1996, p. 61-68.

HUGHES Everett C., « Pour étudier le travail d'infirmière », in HUGHES *Le regard sociologique*, textes choisis et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, EHESS, [1951] 1996, p. 69-73.

HUGHES Everett C., « Des erreurs dans le travail », in HUGHES *Le regard sociologique*, textes choisis et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, EHESS, [1951] 1996, p. 87-97.

HUGHES Everett C., « Licence et mandat », in HUGHES *Le regard sociologique*, textes choisis et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, EHESS, [1958] 1996, p. 99-106.

JENKINS (H.), 2001, « Convergence ? I diverge », *Technology Review*, 104, p. 93.

JOUËT Josiane, « L'informatique " sans le savoir " », *Culture technique*, n° 21, 1990, p. 15-222.

JOUËT Josiane, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, n° 60, 1993.

JOUËT Josiane, « La pêche aux internautes », *Hermès*, n° 37, 2003, p. 203-211.

JOUËT Josiane, « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des Médias*, n°3, vol. 2, 2004, p. 160-174.

KALDOR Nicholas, « The economic aspects of advertising », *Review of Economic Studies*, vol. 18, 1950, p. 1-27.

KARPIK Lucien, « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol. 30, 1989, p. 187-211.

KARPIK Lucien, « Dispositif de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol. 38, n° 4, 1996, p. 527-550.

KATZ Elihu, « Lazarsfeld's Map of Media Effects », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 13, n° 3, 2001, p. 270-279.

KATZ Elihu et LAZARSFELD Paul, *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, 2008.

KETTERER Stan, WEIR Tom, SMETHERS Steven et BACK James, « Case Study Shows Limited Benefits of Convergence », *Newspaper Research Journal*, vol. 25, n° 3, 2004, p. 52-65.

KOPPER Gerd G., KOLTHOFF Albrecht et CZEPEK Andrea, « Research Review: Online Journalism – a report on current and continuing research and major questions in the international discussion », *Journalism Studies*, vol. 1, n° 3, 2000, p. 499-512.

LAGNEAU Eric, « Le style agencier et ses déclinaisons thématiques. L'exemple des journalistes de l'Agence France Presse », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 59-100.

LAMBERTON Don, « New Media and the Economics of Information », in LIEVROUW et LIVINGSTONE (Eds.), *The Handbook of New Media*, London, Sage, 2006, p. 364-381.

LANCASTER Kelvin J., « A new approach to consumer theory », *The Journal of Political Economy*, vol. 74, n° 2, 1966.

LE DIBERDER Alain, « La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ? », *Hermès*, n° 37, 2003.

LE FLOCH Patrick, « Droits de propriété et espace publicitaire dans la presse quotidienne régionale », *Revue d'Economie Industrielle*, n° 74, 4^e trimestre 1995.

LE FLOCH Patrick et SONNAC Nathalie, *Économie de la presse*, Paris, La découverte, 2000.

LEGAVRE Jean-Baptiste (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, 2004.

LEIFER Eric M. et WHITE Harrison C., « A structural approach to markets », in MIZRUCHI M. et SCHWARZ M., *Intercompany Relations: The Structural Analysis of Business*, Cambridge UP, 1987, p. 85-108.

LEMIEUX Cyril, *Mauvaise presse : Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.

LEMIEUX Cyril, « Heurs et malheurs du journalisme d'investigation en France », in C. Delporte, M. Palmer et D. Ruellan (dir.), *Presse à scandale, scandale de presse*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 85-96.

LESTER Marilyn, « Generating newsworthiness : the interpretive construction of public events », *American Sociological Review*, vol. 45, 1980.

LÉVY Emmanuelle, « L'utilisateur est-il soluble dans l'organisation ? », *Sciences de la société*, n° 56, 2002, p. 187-202.

LIEVROUW Leah A. et LIVINGSTONE Sonia (eds.), *The Handbook of New Media, Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, London, Sage, 2006.

LIEVROUW Leah A., « New Media Design and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology », in LIEVROUW et LIVINGSTONE (eds.), *The Handbook of New Media*, London, Sage, 2006, p.246-265.

LIVET Pierre et THÉVENOT Laurent, « Les catégories de l'action collective », in A. Orléan (Ed.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 1994, p. 139-168

MARCHETTI Dominique, « Le "journalisme d'investigation". Genèse et consécration d'une spécialité journalistique », in J.-L. Briquet et P. Garraud (dir.), *Juger la politique. Entreprises et entrepreneurs critiques de la politique*, Rennes, PUR, 2001, p. 167-191.

MARCHETTI Dominique, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 23-55.

MARSHALL Alan, « PAO et composition typographique : la restructuration des métiers typographiques », *Formation et Emploi*, n° 23, 1988.

MARSHALL Alan, « La composition typographique », *Cahiers Gutenberg*, n° 8, 1991, p. 3-9.

MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Editions Odile Jacob, 1992.

MARTY E., REBILLARD F., SMYRNAIOS N., « Does the long tail apply to online news? A quantitative study of french speaking news websites », *New Media & Society*, vol. 12, n° 8, 2010, p. 1244-1261.

MATTELART Armand et NEVEU Érik, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, [2003] (2008).

MARUANI Margaret et NICOLE Chantal, *Au labour des dames. Métiers masculins, emplois féminins*, Syros, 1989.

MAURICE Marc, « La qualification comme rapport social : A propos de la « qualification » comme « mise en forme » du travail », in SALAIS Robert et THEVENOT Laurent (dir.), *Le travail : marché, règles, conventions*, Paris, Economica, 1986.

MAYÈRE Anne, *Pour une économie de l'information*, Paris, Editions du CNRS, 1990.

MCLUHAN Marshall, *La galaxie Gutenberg*, Paris, Mame, 1967.

MIÈGE Bernard, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989.

MIÈGE Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, 2000.

MIROWSKI Philip, « La sociologie des sciences et la 'nouvelle économie de l'information' », *Réseaux*, n° 122, 2003.

MISSIKA Jean-Louis, « Sondage. Les Français et leurs médias, la défiance s'installe », dossier Les médias face à l'Europe, *Médiaspouvoirs*, n° 33, 1994.

MOLOTCH Harvey et LESTER Marilyn, « News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals », *American Sociological Review*, vol. 39, n° 1, 1974, p. 101-112.

MORISSET Claire et MIEGE Bernard, « Les industries du contenu sur la scène médiatique », *Réseaux*, vol. 3, n° 131, 2005.

MOUREAU Nathalie et SAGOT-DUVAUROUX Dominique, « Quels auteurs pour quels droits ? Les enjeux économiques de la définition de l'auteur », *Revue d'Economie Industrielle*, n° 99, 2002, p. 33-48.

MUSSELIN Christine et PARADEISE Catherine (éds.), « La qualité », Dossier-débat, *Sociologie du travail*, vol. 44, 2002.

NAVILLE Pierre, *L'automation et le travail humain*, CNRS, 1961.

NELSON ESPELAND Wendy et STEVENS Mitchell L., « Commensuration as a social process », *Annual Review of Sociology*, vol. 24, 1998.

NORA Pierre, « Le retour de l'événement », in LE GOFF Jacques et NORA Pierre (dir.), *faire de l'histoire*, vol. I : *Nouveaux problèmes*, Paris, Gallimard, p. 210-229.

NORTON Seth W. et NORTON Will Jr., « Economies of scale and the new technology of daily newspapers : a survivor analysis », *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 26, n° 2, 1986.

PADIOLEAU Jean-Gustave, *Le Monde et le Washington Post - Précepteurs et mousquetaires*, Paris, PUF, 1985

PAPATHANASSOPOULOS Stylianos, « The Decline of Newspapers: the case of the Greek press », *Journalism Studies*, vol. 2, n° 1, 2001, p. 109-123.

PARK Robert Ezra, « News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge », *The American Journal of Sociology*, vol. 45, n° 5, 1940.

PAVLIK John, « The Impact of Technology on Journalism », *Journalism Studies*, vol. 1, n° 2, 2000, p. 229-237.

PELISSIER Nicolas, « Un cyberjournalisme qui se cherche », *Hermès*, n° 35, 2003, p. 99-107.

PERRIER Jean-Claude, *Le roman vrai de Libération*, Paris, Julliard, 1994.

PETIT Pascal, *L'économie de l'information : les enseignements des théories économiques*, Paris, La Découverte, 1998.

PINCH Trevor et BIJKER Wiebe, « The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other », in BIJKER Wiebe, HUGHES Thomas et PINCH Trevor (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, 1987, p. 17-50.

PILLON Thierry et VATIN François, *Traité de sociologie du travail*, Toulouse, Octarès, 2003.

POSTER Mark, « Culture and New Media: A Historical View », in LIEVROUW et LIVINGSTONE (eds.), *The Handbook of New Media*, London, Sage, 2006, p. 134-140.

POULET Bernard, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 2009.

PRADIE Christian, « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles », *Réseaux*, n° 131, 2005.

PRESTON Peter, « The curse of introversion », *Journalism Studies*, vol. 9, n° 5, 2008, p. 642-649.

RABATEL Alain, KOREN Roselyn, « La responsabilité collective dans la presse », *Questions de communication*, n° 13, 2008, p. 7-24.

RAEYMAECKERS Karin, « Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers », *Journalism Studies*, vol. 5, n° 2, 2004, p. 221-232.

RÉBÉRIOUX Madeleine, *Les ouvriers du Livre et leur fédération*, Paris, Temps Actuels, 1981.

REDDAWAY W. B., « The economics of newspapers », *The Economic Journal*, 1963.

REVUE ÉCONOMIQUE, « L'économie des conventions », n° 2, 1989.

RIEFFEL Rémy, *L'élite des journalistes*, PUF, 1984.

RIEFFEL Rémy et WATINE Thierry, *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Panthéon, Paris, 2002.

RIEFFEL Rémy, « La profession de journaliste entre 1950 et 2000 », *Hermès*, n° 35, 2003, p. 49-60.

RIEFFEL Rémy, *Mythologie de la presse gratuite*, Paris, Le Cavalier bleu éditions, 2010, p. 31-32.

RIMBERT Pierre, *Libération de Sartre à Rothschild*, Editions Raisons d'agir, 2005.

RIUTORT Philippe, « Le journalisme au service de l'économie. Les conditions d'émergence de l'information économique en France à partir des années 50 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 131-132, 2000, p. 41-55.

ROCHET Jean-Charles et TIROLE Jean, « Platform Competition in Two-Sided Markets », *Journal of the European Economic Association*, vol. 4, n° 1, 2003, p. 990-1029.

ROT Gwenaële, « Fluidité industrielle, fragilité organisationnelle », *Revue française de sociologie*, vol. 43, n° 4, 2002, p. 711-737.

ROT Gwenaële, *Sociologie de l'atelier. Renault, le travail ouvrier et le sociologue*, Octarès, 2006.

ROY (DU) Albert, « Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique », *Hermès*, n° 35, 2003, pp. 131-136.

ROZENBLATT Patrick, « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, n° 69, 1995.

RUELLAN Denis, *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG, [1993] 2007.

RUELLAN Denis, « Groupe professionnel et marché de travail du journalisme », *Réseaux*, vol 15, n° 81, 1997, p. 135-151.

RUELLAN Denis et THIERRY Daniel, *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 1998.

SAINTENY Guillaume, « Les médias français face à l'écologie », *Réseaux*, vol. 12, n° 65, 1994, p. 87-105.

SAÏTTA Eugénie, « *Le Monde* vingt ans après », *Réseaux*, n° 131, 2005, p. 189-225.

SCHLESINGER PHILIP, « Between Sociology and Journalism », in CHRISTIAN H. *The Sociology of journalism and the press*, University of Keele, 1980, p. 341-369.

SCHUDSON Michael, « The Sociology of News Production Revisited », in CURRAN James and GUREVITCH Michael, *Mass media and society*, London, Arnold, 1996, p. 141-159.

SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale dernière : Qui veut la mort de la presse quotidienne française*, Paris, Calmann-Lévy, 2007

SEGAL Jérôme, *Le Zéro et le Un. Histoire de la notion scientifique d'information au 20e siècle*, Paris, Syllepse, 2003.

SHANNON Claude E., *A Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, [1948] 1963.

SHAPIRO Carl et VARIAN Hal R., *Économie de l'information : guide stratégique de l'économie des réseaux*, Paris, De Boeck Université, 1999.

SINGER Jane, « Online journalists: Foundations for research into their changing roles », *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 4, n° 1, 1998, téléchargé sur : <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html>, 1998.

SINGER Jane, « Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations », *Journalism Studies*, vol. 5, n° 1, 2004, p. 3-18.

SMYRNAIOS Nikos, « L'émergence de la figure de l'internaute idéal : mutations de l'espace public médiatique et usages de l'internet », *Sciences de la Société*, n° 69, 2006, p. 183-194.

SMYRNAIOS Nikos, « Les groupes de presse américains sur l'internet: une approche économique », *Les Cahiers du journalisme*, n° 20, 2009, p. 110-124.

SMYRNAIOS Nikos, Rebillard Franck, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. », *Communication & Langages*, n°160, 2009, p. 95-109.

SONNAC Nathalie, « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des Médias*, n° 6, vol. 1, 2006, p. 49-58.

SONNAC Nathalie, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 20, 2009, p. 22-42.

STEINER Philippe et VATIN François, *Traité de sociologie économique*, PUF, 2009.

STANZIANI Alessandro, « Produits, normes et dynamiques historiques », Dossier-Débat : La qualité, *Sociologie du travail*, vol 45, n° 2, 2003, p. 259-266.

STRAUSS Anselm, textes réunis et présentés par Isabelle Baszanger, *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionniste*, Paris, L'Harmattan, 1992.

SUPIOT Alain (dir.), *Le travail en perspectives*, Paris, LGDJ, 1998.

TOUSSAINT DESMOULINS Nadine, *L'économie des médias*, Paris, La Découverte, [1978] 2006.

THOMPSON R. S., « Product differentiation in the newspaper industry: an hedonic price approach », *Applied Economics*, vol. 20, 1988, p. 367-376.

THOMPSON R. S., « Circulation versus advertiser appeal in the newspaper industry: an empirical investigation », *The Journal of Industrial Economics*, vol. 37, n° 3, 1989.

TRIPPIER Pierre, « La sociologie du travail à travers ses paradigmes », in COSTER (DE) Michel, PICHAULT François et TOURAINE Alain, *Traité de sociologie du travail*, Bruxelles, De Boeck, 1998.

TUCHMAN Gaye, *Making News. A Study in the Social Construction of Reality*, London, The Free Press, 1978.

TUNSTALL Jeremy, *Journalists at Work. Specialist correspondents: their news organizations, news sources, & competitor-colleagues*, London, Constable, 1971.

TWYMAN Michael, *L'imprimerie. Histoire et techniques*, Paris, ENS Editions, 2007.

VATIN François, *La fluidité industrielle. Essai sur la théorie de la production et le devenir du travail*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

VATIN François, *Le lait et la raison marchande. Essais de sociologie économique*, Rennes PUR, 1996.

VELTZ Pierre, « Informatisation des industries manufacturières et intellectualisation de la production », *Sociologie du travail*, n° 1, 1986, p. 5-22.

WAUTHY Xavier, « Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. XLVII, n° 1, 2008, p. 39-54.

WEBER Max, « Le premier des sujets... Allocution prononcée en 1910 à Francfort sur le Main à l'occasion des premières assises de la sociologie allemande », *Réseaux*, n° 51, 1992, p. 101-108.

WEBER Max, *Economie et société*, tome 1 « Les catégories de la sociologie », Paris, Plon, [1921] 1995.

WHITE Harrison, « Where Do Markets Come From », *American Journal of Sociology*, vol. 87, n° 3, 1981, p. 517-547.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS, « Newspaper Circulation Rises Worldwide », 2007, http://www.wan-press.org/print.php3?id_article=14032

WYATT Sally, « Technological Determinism is Dead; Long Live Technological Determinism », in HACKETT et alii, *The handbook of science and technology studies*, London, Sage, 2008, p. 165-180.

Annexes